

CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO CAMILO
Curso de Administração de Empresas

Marina Moura

**O MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS: COMO OS NOVOS MEIOS DE
COMUNICAÇÃO INFLUENCIAM O CONSUMO DAS CLASSES C E D?**

São Paulo
2015

Marina Moura

**O MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS: COMO OS NOVOS MEIOS DE
COMUNICAÇÃO INFLUENCIAM O CONSUMO DAS CLASSES C E D?**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Administração de Empresas do
Centro Universitário São Camilo, orientado
pela Prof.^a. Dra. Marluci Torquato, como
requisito parcial para obtenção do título de
bacharel em Administração de Empresas.

São Paulo

2015



Folha de aprovação

Para aqueles que não desistiram de mim e, nem deixaram que eu desistisse de mim mesma, aqui está o fruto de um sonho.

AGRADECIMENTOS

À Professora Marluci Torquato pela orientação, carinho, paciência e principalmente pelas aulas que me fizeram despertar interesse para a realização deste trabalho.

Aos Mestres Claudia Rafa, Heide Landi, Roberto Canossa e Thiago Novaes pelos ensinamentos, puxões de orelha (de pai para filho é claro), e pela dedicação a que sempre ministraram suas aulas, transmitindo seus conhecimentos para o meu aprimoramento profissional;

Ao Centro Universitário São Camilo e todos os seus professores e funcionários;

A minha mãe que com coragem e garra me criou para ser uma mulher forte;

Ao meu marido Elson, que sempre me apoiou e incentivou, mesmo nos momentos que eu pensava em desistir;

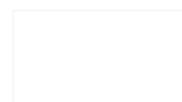
A minha família pela compreensão e pelas palavras de força, sempre;

Às minhas amigas e motivadoras para a conclusão deste trabalho Dulce, Larissa e Natália, sem vocês eu não teria conseguido.

E a todos os colegas de Turma da São Camilo que tornaram estes anos mais leves.

E sobretudo agradeço a Deus por ter me amparado e me guiado em todos os momentos.

Meus sinceros agradecimentos



MOURA, Marina. **O marketing nas Mídias Sociais: como os novos meios de comunicação influenciam o consumo das classes “C” e “D”?** 2015. f. 79. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração de Empresas) – Centro Universitário São Camilo, São Paulo, 2015.

O presente estudo teve a finalidade de averiguar como as pessoas das classes sociais classificadas como “C” e “D”, baseado nos critérios utilizados pelo IBGE e pela ABEP, se comportam diante dos novos meios de comunicação, sendo estes as mídias sociais, e como esse novo comportamento influencia nas suas decisões de consumo. Para embasamento sobre o tema além de pesquisa bibliográfica que abordou os seguintes agrupamentos de estudo: mídias sociais, classes sociais, mídia social versus classes sociais foi realizada pesquisa de campo com uso de questionário voltado para as pessoas de classes baixa, ou seja, C e D, após essa pesquisa os dados foram analisados e paralelamente com a pesquisa bibliográfica o tema foi mais aprofundado, obtendo posteriormente a conclusão do trabalho, que foi identificar se as classes mais baixas C e D são influenciadas pelas mídias sociais e se as empresas se utilizam de linguagem diferenciada para atrair esse nicho de mercado. Após o questionário ter sido aplicado, pode-se afirmar que as classes C e D são um ótimo público-alvo a ser atingido já que estão em ascensão no mercado, entretanto, o meio de abordagem utilizado pelas mídias sociais, parece não conseguir atrair essas classes, pois pela pesquisa constatou-se que esse público por mais que esteja avançando como clientes potenciais, não se sentem influenciados na maioria das vezes pelas mídias sociais, pelo modo de comunicação que as empresas se utilizam para fazer a sua propaganda através de mídia social, sendo necessário um ajuste de linguagem e das técnicas de comunicação nesse canal.

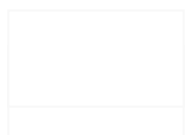
Palavras chave: Consumo. Tecnologia. Marketing. Mídias sociais. Classes sociais.

ABSTRACT

MOURA, Marina. Marketing in Social Media : How the new media influence the consumption of class " C " and " D " ? 2015. f . 79. Work Completion of course (Business Administration) – Centro Universitário São Camilo, São Paulo, 2015.

The present study had finality to ascertain how people in social classes classified as "C" and "D", based on the criteria used by the IBGE and the ABEP, behavior forth the new means of communication, these being the social media, and how this new influence behavior in their consumption decisions. To embasement about the subject, beyond the bibliographic research, that covered the following study groups: social media, social classes, social media versus social classes, it was conducted field research with questionnaire use facing the people of lower classes, i.e., C and D, after the research the data were analyzed and, parallel with the bibliographic research, the theme was depth, subsequently obtaining the completion of the work, that was to identify whether the lower classes C and D are influenced by social media and if the companies make use of different language to attract this market niche. After the questionnaire has been applied, can state that the C and D classes are a great audience to be reached since they are on the rise in the market, however, the means of approach used by social media, can not seem to attract these classes, because by the research it was found that this audience, for more that they're advancing as potential customers, don't feel influenced most of the time by social media, due to the mode of communication that companies use to make their propaganda through media social, being necessary an adjusts of language and techniques of communication on this channel.

Key Words: Consumption. Technology. Marketing. Social Media. Social Classes.



Lista de figuras

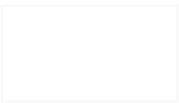
Figura 1 - Rede social 28

Figura 2 - Midia social 29

Figura 3 - Classes sociais 42

Figura 4 - Piramide classes sociais 43

Figura 5 - Avanço tecnológico das classes 44



Lista de gráficos

Gráfico 1 - <i>Qual seu Gênero?</i>	52
Gráfico 2 – Quantos anos você tem	52
Gráfico 3 - <i>Qual a sua faixa de rendimento individual mensal?</i>	42
Gráfico 4 - Qual a faixa de rendimentos familiar mensal?	43
Gráfico 5 - <i>Quantas pessoas vivem na sua casa, contando com você?</i>	53
Gráfico 6 - Quantos aparelhos eletrônicos (celular, computador, tablet)conectados à internet existem na sua casa?	54
Gráfico 7 – Sua conexão de internet é dividida com outras casas vizinhas ou individual?.....	54
Gráfico 8 - Na sua casa existe roteador (aparelho que transmite o sinal WiFi, possibilitando acesso em outros cômodos da casa).....	55
Gráfico 9 – Você utiliza alguma rede social? com frequência? Qual (is)?	56
Gráfico 10 – Com qual frequência você acessa as redes sociais citadas anteriormente?	56
Gráfico 11 – Com qual tipo de dispositivo você acessa essas redes sociais....	57
Gráfico 12 – Em média quanto tempo do seu dia você gasta se comunicando nas redes sociais?	57
Gráfico 13 - Você realiza compras online	58
Gráfico 14 – Com que frequência compra online?	58
Gráfico 15– Em relação às compras, você se sente mais interessado produto ou serviço quando o mesmo “fala”com você nas redes sociais por meio posts ou “brincadeira virtual”?	59

Gráfico 16 – Quantos produtos você já comprou porque viu anúncios em uma rede social?	60
Gráfico 17 – Quais tipos de produtos você já comprou pela internet?	60
Gráfico 18– Compras na internet (você se sente seguro comprando apenas vendo uma propaganda na internet?)	61
Gráfico 19 – Posts/Publicações (com que frequência você participa, curte ou compartilha os posts (publicações) dos seus produtos ou serviços preferidos?)	61
Gráfico 20 – Influência (você se sente influenciado pelos perfis de produtos e serviços que você acompanha para adquirir novos lançamentos. Responda de acordo com o nível de influência abaixo:)	62
Gráfico 21 – Grau de interesse (quando um dos seus contatos nas redes sociais curte ou compartilha algum produto ou serviço, qual a probabilidade de você também se interessar pelo mesmo produto:)	62

Lista de tabela

Tabela 1 - ABEP..... 40

Tabela 2 - IBGE..... 41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Aspectos metodológicos	16
1.1.1	Justificativa do tema.....	16
1.1.2	Problemática	17
1.1.3	Objetivos	17
1.1.4	Tipo de Pesquisa	17
1.1.5	Tipo de Abordagem.....	18
1.1.6	Estrutura do Estudo	18
2	MÍDIAS SOCIAIS – DEFINIÇÃO	20
2.1	Tipos de mídias sociais	24
2.2	Abrangência atual (nível Brasil).....	25
2.2.1	Mídias Sociais versus Redes Sociais	28
2.2.2	Mídias Sociais versus Mídias Tradicionais	30
3	CLASSES SOCIAIS	38
3.1	Critério classes segundo ABEP (Associação Brasileira de Empresas e de Pesquisa)	39
3.2	Critério do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) para definição de classes sociais	40
3.4	As classes C e D como consumidores via internet.....	43
4	MÍDIAS SOCIAIS VERSUS CLASSES C E D	47
4.1	Classe C e D e mídias digitais.....	47
4.2	Perspectivas das Mídias Sociais em relação às classes C e D.....	48
5	PESQUISA SOBRE A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS EM MÍDIAS SOCIAIS DIRECIONADAS PARA AS CLASSES C E D.	50
5.1	Problema da pesquisa.....	50

5.2	Metodologia de pesquisa.....	51
5.2.1	População e Amostra.....	51
5.2.2	Instrumento de coleta de dados.....	52
5.3	Análise dos resultados	52
6	CONSIDERAÇÕES, SUGESTÕES, LIMITAÇÕES E DIRECIONAMENTOS	
FUTUROS	65	
6.1	Considerações últimas	65
6.2	Sugestões	68
6.3	Limitações do estudo	68
6.4	Direcionamentos futuros.....	69
	REFERÊNCIAS	70
	APÊNDICE	75

1 INTRODUÇÃO

Atrair o consumidor atual e, de classes baixas, como as classes “C” e “D”, não é simplesmente ofertar a ele o que o mesmo necessita, mas sim construir valores que visem mostrar qualidades que despertem o desejo de aquisição, mesmo sem notar que precisa daquele produto se sentirá satisfeito ao consumi-lo, pois para aquisição de produtos que aparentemente não são prioritários para as classes mais baixas, deve-se suprir a dúvida da compra compensando com o bem-estar, porque certamente esta aquisição estará fora do seu orçamento e acarretará em compromisso financeiro ao longo de alguns meses, consequentemente trazendo dificuldades para quitação de contas de necessidade básica.

Assim, as empresas vêm procurando novas formas de mostrar o potencial de seus produtos, através de meios de comunicação eficientes, que transmitam ao consumidor além da necessidade da compra do produto, uma sensação de bem-estar.

Hoje com o avanço da tecnologia e com o surgimento da internet que eclodiu no fim do século XX, mas se consagrou e consolidou-se na primeira década do século XXI, tal acontecimento foi o estopim para que as marcas e/ou serviços se juntassem a tecnologia para influenciar cada vez mais o consumidor, de acordo com Castells (1942 – p.8) “[...] a internet é o meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos num momento escolhido, em escala global [...]”, assim além de conseguir ter acesso ao que o cliente realmente quer ou espera as empresas também conseguem com entretenimento e diversão, transmitir o seu marketing de forma alternativa.

Atualmente as pessoas têm acesso à internet com muita facilidade e rapidez, considerando locais públicos que disponibilizam acesso a rede gratuitamente ou mesmo em ambiente privado com conexão banda larga, que com o passar dos anos tornou-se uma constante entre a população por ser considerado necessidade básica, basta ter um Smartphone, Notebook ou Tablet é possível navegar à partir de qualquer lugar, além de que os produtos estão mais acessíveis com relação ao seu preço, portanto este fator possibilita que as classes C e D tenham maior alcance de

compra, e também acesso às mídias sociais. As classes mais baixas estão crescendo rápido e consequentemente consumindo mais, têm-se a necessidade de atingir esse novo nicho em ascensão e em pleno furor econômico, porém a abordagem das classes deve ser feita de formas distintas.

As empresas ultimamente estão optando pelas mídias sociais, para divulgar suas marcas e/ou produtos, várias delas estão se afiliando aos sites para criar seus canais, sendo os mais procurados: o Facebook e o Twitter, pela grande quantidade de milhões de pessoas que navegam por estas redes sociais, todos os dias e várias vezes ao dia e, o Youtube pelos vídeos e filmes que o mesmo disponibiliza. Com esse novo meio de comunicação as empresas conseguem divulgar suas propagandas, com um custo muito menor, do que teria se colocasse em um comercial de TV e/ou rádio.

De acordo com o site Folha de São Paulo da Uol, agência de notícias (2015)¹ o Facebook tem 890 milhões de usuários, dos quais 745 milhões acessam todos os dias pelo celular, e a rentabilidade do Facebook 93% do seu ganho total são relacionados ao negócio de propagandas, já de acordo com Spadari (2015)², o Twitter atingiu o meio milhão de usuários, sendo o Brasil o segundo lugar da posição de mais acessos com 41,20 milhões de usuários.

Com estes números significativos, pode-se constatar que as mídias sociais, aparentemente são uma excelente escolha para a divulgação de suas marcas/produtos/serviços, e como o acesso à internet para as classes mais baixas está mais acessível, isso torna esse nicho de mercado um bom campo a ser esmiuçado.

Para comprovar tais informações, foi realizada pesquisa de revisão bibliográfica além de levantamento de dados primários através de questionários aplicados a integrantes do público alvo destinado, classes “C” e “D”, para analisar

¹ Disponível em: www.folha.uol.com.br/tec/2015/01/1581963-facebook-supera-estimativa-de-receita-de-analistas-usuarios-ja-sao-14-bi.shtml. Acesso em: 21 ago. 2015.

² Disponível em: <http://br.ccm.net/faq/12500-twitter-atinge-o-meio-milhao-de-usuarios-o-brasil-chega-na-segunda-posicao>. Acesso em: 22 ago. 2015.

como as empresas podem focar as suas propagandas para atingir este novo nicho, através das Mídias Sociais.

1.1 Aspectos metodológicos

Pode-se afirmar que uma pesquisa é, de acordo com Lakatos e Marconi (1991, p.155), “[...] um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico, e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais [...]”.

1.1.1 Justificativa do tema

O intuito da pesquisa é argumentar se as classes sociais referenciadas são influenciadas através das constantes ações de marketing expostas exclusivamente nas mídias sociais, fazendo assim com que esse público seja conquistado visualmente.

O projeto pode ser considerado de grande relevância, para a teoria acadêmica, pois com essa nova ferramenta de marketing têm-se a necessidade de saber se esse novo meio de comunicação esta conseguindo atingir todos os níveis de pessoas, proporcionando um complemento e também reforço das atuais teorias existentes. Também é de grande relevancia para as organizações uma vez, que no atual patamar da evolução dos meios de comunicação eletrônicos e, dado que com o consumo das famílias da classe C e D vem crescendo rapidamente ao longo dos últimos anos, tem-se a necessidade por meio dos mesmos atingir esse novo nicho em ascensão e em pleno furor econômico. É benéfico ainda para a sociedade já que consegue trazer essa comunicação virtual mais presente nas suas vidas, através das mídias sociais que estão inseridas nas redes sociais.

1.1.2 Problemática

O principal problema de pesquisa é: qual o nível de influência das mídias sociais no comportamento de consumo das classes C e D?

1.1.3 Objetivos

Objetivo geral:

Constatar se o comportamento de consumo das classes C e D é modificado por influência das mídias sociais.

Objetivos Específicos:

*Averiguar a concepção dos consumidores das classes “C” e “D” frente à aplicação do uso da tecnologia em comunicação;

*Aferir se os consumidores são conquistados por essa estratégia do mesmo modo que as classes mais altas;

1.1.4 Tipo de Pesquisa

Quanto aos fins o estudo visa uma abordagem descritiva para composição de todo o referencial teórico e embasamento do tema.

Apresenta pesquisa de campo através de entrevista estruturada, no formato de questionário eletrônico, com distribuição para pessoas das classes pesquisadas, C e D, com base em informações obtidas junto ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), além de análise de tais dados com o intuito de atingir os objetivos da pesquisa.

1.1.5 Tipo de Abordagem

Quanto à abordagem trata-se de pesquisa Qualitativa, pois irá analisar os dados teóricos e experiências sensoriais dos entrevistados.

Como forma de captação de dados foi utilizado um formulário elaborado pela pesquisadora com o intuito de obter a percepção dos consumidores quanto ao marketing que lhes é apresentado.

O formulário de análise do comportamento do consumidor foi distribuído através de ferramenta eletrônica por e-mail e por uma página criada no Facebook, para que se pudesse atingir o maior número respostas. Apesar de não estabelecidos filtros, espera-se obter os resultados de grande maioria dos entrevistados pertencentes às classes sociais C e D.

1.1.6 Estrutura do Estudo

Estrutura dos Capítulos do projeto

- Capítulo I - Mídias Sociais: primeiramente será feito um breve relato sobre marketing digital, a seguir será abordado o que são mídias sociais: definição, tipos de mídias sociais e abrangência atual (nível Brasil), redes sociais versus mídias sociais e como esse novo meio de comunicação é usado como ferramenta de marketing;
- Capítulo II - Classes Sociais: será demonstrado como é feita a classificação das classes sociais utilizando os critérios do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia Estatística) e do ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), Elucidação das classes e, qual a Influência atual das classes C e D no mercado consumidor brasileiro;
- Capítulo III – Mídias Sociais versus Classes C e D: aborda como são feitas as referências atuais da interação das classes C e D com as Mídias Sociais, quais são perspectivas das Mídias Sociais em relação às classes C e D.

- Capítulo IV – Dados da Pesquisa: neste capítulo serão tabulados os dados do questionário aplicado para o público alvo, bem como serão apresentados e analisados os dados obtidos, encerrando com uma breve discussão sobre os dados obtidos e mostrando o resultado da teoria pesquisada;
- Considerações Finais: por fim nas considerações serão expostas as conclusões para os dados em contraposição as teorias obtidas ao longo do estudo, além de respostas a problemática alegada e propósitos definidos, tal como as obstáculos e sugestões encontradas no estudo.

2 MÍDIAS SOCIAIS – DEFINIÇÃO

Antes de aprofundarmos no assunto tratado nesta monografia, vamos ver um breve resumo de marketing digital, para melhor elucidação do conteúdo a ser explorado.

O marketing sempre está em evolução, pois têm a necessidade de se adequar as novas formas de abordagens. Hoje o marketing digital está em ascensão, dado que a tecnologia cada vez mais está aprimorando e buscando atingir mais pessoas com menos recursos e com menos tempo e já, que a internet é o meio mais rápido de propagação, o marketing digital veio para ficar, pois a tecnologia só tende a se aprimorar cada vez mais.

Kotler e Armstrong (2007) ressaltam como o marketing digital consegue impactar clientes específicos:

A explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais deles. A tecnologia também está ajudando as empresas a distribuir seus produtos de maneira mais eficiente e a comunicar-se diretamente com clientes, em grandes grupos ou um a um (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 18).

Ainda nesse assunto Turchi (2012) reforça os pensamentos dos autores acima, afirmando os benefícios do marketing digital:

O crescimento do marketing no mundo digital desponta como tendência irreversível. Talvez pela novidade, ou pela necessidade, o fato é que aqueles que já estão dentro não querem mais sair, e os que estão fora sabem que já estão atrasados para entrar. As motivações para ingressar no universo virtual são inúmeras. Em primeiro lugar, pela constatação de que quase metade da população brasileira está na web e, em comparação ao resto do mundo, representa o grupo de internautas que mais tempo dedica a navegar na rede. Além disso, há mais de 210 milhões de aparelhos celulares usados por todas as classes sociais, permitindo acesso em qualquer hora e qualquer lugar, trazendo a verdadeira inclusão digital. São pessoas se relacionando, produzindo e disseminando conteúdos, jogando online ou buscando promoções imperdíveis pela internet (TURCHI, 2012, p. 64).

Fundamentado pelas teorias dos autores acima, podemos ver que o marketing digital trouxe além da rápida expansão de notícias via internet, o conforto e conhecimento de produtos/serviços para os clientes e, também consegue fazer

com que as empresas consigam atender e satisfazer as necessidades específicas dos consumidores, por conseguir ter conhecimento através do marketing digital, sobre o que eles desejam.

Com isto as empresas conseguem mirar no público-alvo que pretendem atingir, com baixo custo e com propagandas que irão influenciar e instigar o seu consumidor potencial.

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais (KOTLER, 2010, p. 22).

Quando surgiu em 2005 era conhecida como “Nova Mídia”, tendo o seu nome definido em 2010 para Mídias Sociais, sendo o meio que os usuários possuem para expressar suas opiniões, ideias, informações e até mesmo experiências em suas redes sociais, sobre os produtos e/ou serviços que adquiriram (TELLES, 2011, p. 17).

O Marketing na era 2.0 virou sinônimo de entretenimento. Os usuários, diante de dezenas de escolhas, precisam de experiências com a marca, que sejam fortes o suficiente para derrubar preconceitos, influências geográficas, sociais e até mesmo econômicas. As experiências positivas ganham força na web através do boca a boca, que já ganha uma nova sigla: WoM, Word of mouth (QUEIROZ, 2008).

As mídias sociais são uma grande ferramenta de comunicação que em poucos instantes consegue atingir um grande público, como bem explica Charlesworth (2010, p. 10):

O maior impacto que a revolução digital teve na sociedade foi à abertura da comunicação pessoal entre as massas ao redor do mundo. As mídias sociais asseguram que a esfera de interação de um indivíduo não esteja mais limitada a uns poucos amigos e conhecidos.

Podemos constatar através do que autor diz que as mídias sociais têm mais poder, do que as mídias contemporâneas como TV, rádio e jornais, entretanto as mesmas continuam sendo muito utilizadas como meio de propaganda, mas com certeza essa nova ferramenta está proporcionando uma expansão maior e cada vez mais acessível para as empresas que querem divulgar seu marketing. Essa estratégia permite uma conversação que remete ao marketing viral a propaganda

“boca a boca”, pois um post pode ser visualizado por milhões de usuários em instantes (CHARLESWORTH, 2010, p. 10).

Ainda segundo o autor:

Os cidadãos da sociedade digital confiam mais uns nos outros do que nas mensagens de marketing das empresas – o que levou analistas a sugerir que, na era digital, as organizações não têm controle total de seu marketing.

De acordo com Ciribele e Paiva (2011) o Brasil é considerado o país mais sociável do mundo, indagam ainda sobre a média de amigos virtuais no mundo que é de aproximadamente 195 pessoas por usuário; já aqui no Brasil esse número é de 365, além de registrar 86% dos internautas com perfis em redes sociais na internet, afirmando ainda que os primeiros contatos que os usuários têm com a internet são através das mídias sociais.

De acordo com Recuero (2009)³, para fazer parte das redes sociais na internet não há classe social específica, pois os jovens das classes C e D podem utilizar lan houses para acessar suas redes sociais e interagir com os amigos do bairro ou da escola.

As mídias sociais trazem comodidade e rapidez para as pessoas do século XXI, em seu livro Weinberg, faz uma analogia que simplifica a praticidade das mídias:

Hoje se o consumidor está procurando informações sobre um produto/serviço em particular, não irá necessariamente sentar-se com uma xícara de café e ler sua revista predileta para encontrar informações sobre o produto/serviço; ele provavelmente irá ligar seu computador e procurar críticas e observações de outros indivíduos assim como ele (WEINBERG, 2010, p. 6).

A autora Gunelius (2011, p 18), em seu livro retrata que as redes sociais representam uma fantástica oportunidade para o “marketing empurra” (que é definido na seção intitulada “Marketing Empurra” versus “Marketing Puxa”):

³ Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html. Acesso em: 19 set. 2015

O “marketing puxa” é gerado pelos consumidores que, ativamente, procuram ou pedem informações sobre produtos, serviços e marcas. As mídias sociais oferecem muitas oportunidades às empresas para que se beneficiem do marketing “puxa”, pois os consumidores gostam de envolver-se com os negócios, “puxando” mais informações diretamente das empresas – o que pode levar a vendas diretas, a consolidação de marcas e ao marketing “boca a boca”.

O marketing “empurra” é gerado pelas empresas que ativamente “empurram” mensagens e informações para os consumidores. Técnicas de marketing tradicional, tais como a publicidade, são bons exemplos de marketing “empurra” as empresas fornecem mensagens aos consumidores, na esperança de motivá-los a tomar uma atitude e a procurar por seus produtos, serviços e marcas (GUNELIUS 2011, p 18).

Assim pode-se constatar que as mídias sociais são benéficas tanto para os usuários, pois conseguem verificar as informações do produto/serviço em poucos instantes e através de opiniões de pessoas que já possuem o mesmo e benéfico para empresas que tem a possibilidade de coletar informações do seu público-alvo para melhorar seus produtos/serviços e também interagir diretamente por um canal que tem custos mais baixos do que as mídias tradicionais, gerando um relacionamento.

Couto (2015) em seu artigo dispõe que:

O que faz uma empresa crescer verdadeiramente é o relacionamento com o seu público-alvo, por isso as redes sociais se tornam mais importantes ainda, pois este é um meio que potencializa o relacionamento com clientes (COUTO, 2015).

Tal conceito é reforçado por Pereira e Cruz (2009) que exemplificam de uma forma muito clara como as mídias sociais instigam os usuários, começam falando que a comunicação viral, em primeiro lugar, parte do princípio do marketing de permissão. Partindo disso usa a seguinte ilustração:

João é um tipo de pessoa que muda de canal quando está passando o intervalo comercial e não se prende aos apelos mirabolantes da mídia convencional. Odeia spams, os quais apaga da sua lista de e-mails sem ao menos ler. Porém, quando um amigo seu lhe envia um vídeo do Youtube que contenha um conteúdo promocional atrativo, engraçado ou criativo, por exemplo, João recebe e assiste de bom grado. Com isso, podemos concluir que o marketing de permissão consiste em utilizar artifícios de enviar a mensagem ao consumidor através de fontes que o mesmo considera confiáveis – no caso do João, o seu amigo que enviou o e-mail. A empresa não diz diretamente que o seu produto ou a sua promoção são bons, ela deixa que o produto é realmente bom. Os consumidores têm acreditado muito mais em experiências positivas de seus pares do que em apelos

emocionantes da comunicação tradicional. E isso dá um “quê” de credibilidade à comunicação viral (PEREIRA; CRUZ, 2009, p. 7).

Assim a partir do texto acima, podemos verificar que hoje os consumidores, confiam mais no que as pessoas “falam”, do que simplesmente no que a empresa diz sobre o produto ou serviço.

"[...] A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho [...]" (Peter Drucker apud CALDAS, 2009).

2.1 Tipos de mídias sociais

Couto (2015) cita ainda alguns tipos de Mídias Sociais:

- **Blogs:** São páginas na internet voltadas para a disseminação de pensamentos, mas as empresas podem se apoderar desta ferramenta para se relacionarem com o público-alvo que ela almeja.
- **Redes Sociais:** São sites de relacionamento (Facebook, Google+, WhatsApp, etc.) são ótimas ferramentas de divulgação e “verbalização”, ficam ainda mais poderosas quando são usadas junto com um Blog.
- **Redes Sociais de Conteúdo:** São muito parecidas com as redes sociais normais, apenas focam mais na criação e no compartilhamento de conteúdo, como YouTube, SlideShare, Flickr, Instagram, etc.
- **Microblogs:** Estas mídias sociais são voltadas para o compartilhamento de conteúdo de forma mais rápida e concisa (Twitter, Tumblr, Pownce).
- **Mundos Virtuais:** Uma Mídia Social ainda pouco explorada, são os simuladores da vida real, é uma representação virtual de mundos que são criados a partir de realidade virtual, tendo como base o nosso mundo real. Não é um jogo como muitos escrevem erroneamente, pois um jogo segue um roteiro em que o jogador deve obedecer às orientações e fazer determinadas atividades, a fim de

passar para outro nível. No Second Life, você irá viver sua vida virtual e irá adotar um Avatar, palavra hindu, que significa a transfiguração de um ser divino no corpo humano. Alguns desses avatares retratam seus usuários como são na vida real; porém, há possibilidade do mesmo ser como quiser, ou seja, desde um ser humano a um animal, escolher seu sexo, sua cor de pele, entre outros atributos, como o Second Life. Nesses mundos virtuais os usuários interagem com pessoas em tempo real e em posts, assim tendo contato com as mídias sociais. (CHAGAS; VALE, 2009, p.4)

- **Jogos Online:** É uma forma muito nova de Mídia Social que ainda não está sendo totalmente explorada, os jogos online disponibilizam salas de bate papo e comentários, onde é possível fazer uso das Mídias Sociais, exemplo World Of Warcraft.

Vendo os tipos de mídias sociais, podemos constatar que diariamente nos deparamos com elas, ao acessar a internet, as mídias sociais estão em quase todos os meios de comunicação eletrônicos.

2.2 Abrangência atual (nível Brasil)

Para uma noção do poder das mídias sociais, Telles (2011, p. 19) mostra números impressionantes:

- Aproximadamente 152 milhões: número de blogs existentes na internet;
- O Brasil é o 2º em usuários no Youtube, Gmail e Twitter. Era em 2011 o 1º em usuários na rede social Orkut do Google e no comunicador instantâneo MSN da Microsoft;
- 90 milhões: número de tweets no Twitter por dia, sendo que 25% deles contêm links;
- O Twitter registrou mais de 100 milhões de novas contas só em 2010 (dezembro, G1);

- 500 mil: número de aplicativos no Facebook;
- 700 bilhões: número de minutos que as pessoas do mundo todo passam por mês no Facebook;
- Mais de 200 milhões de pessoas usam o Facebook em dispositivos móveis;
- 5 bilhões: Fotos hospedadas no site de compartilhamento Flickr;
- 3.6 bilhões: Novas fotos no Flickr em um mês;
- O Google comprou o Youtube, um site de compartilhamento de vídeos, por US\$1,65 bilhões;
- 2 bilhões: Média de vídeos exibidos no Youtube em um dia;
- No Brasil, mais de 85% dos internautas participam de alguma mídia social.

Mesquita (2015)⁴, faz uma nova percepção do aumento dos números, baseados no ano de 2014/2015, podendo assim compararmos a evolução das mídias sociais:

- Facebook em 2014 já possuía mais de 1 bilhão de usuários (por volta de 1,15 bilhão), ou seja 1 em cada 7 habitantes do mundo possuem uma conta no Facebook. No Brasil já são mais de 80 milhões de usuários, quase 1 entre 2 Brasileiros estão no Facebook. Todos os dias são cerca de 2,5 bilhões de conteúdos compartilhados no Facebook;
- Twitter, em 2014, possuía 560 milhões de usuários, sendo que 100 milhões acessam a rede todos os dias. Diariamente são postados cerca de 500 milhões de tweets por dia, com uma média de 5,7 mil tweets por segundo;

⁴ Disponível em: <http://www.shapeweb.com.br/blog/o-que-sao-redes-sociais-e-as-redes-sociais-mais-usadas-por-empresas/>. Acesso em: 17 jun. 2015.

- WhatsApp, em abril de 2013 eram 200 milhões de usuários, em janeiro de 2014 passou para 430 milhões e em janeiro de 2015 foram contabilizados 700 milhões de usuários. O WhatsApp é responsável por trocar mais de 30 bilhões de mensagens instantâneas por dia;
- O Instagram conta com 150 milhões de usuários e é considerada a rede social que mais cresceu em 2013;
- LinkedIn possui por volta de 240 milhões de usuários e destes aproximadamente 80% possui mais de 35 anos;

Com esses números relativamente altos e através das comparações dos anos podemos observar o constante crescimento e o poder que as Mídias Sociais estão tendo. Com esse novo meio de comunicação as empresas têm que enxergar e saber utilizar deste recurso, que cada vez capitaliza mais e mais pessoas, em poucos instantes e com gasto razoavelmente mais baixo dos que outros meios de propaganda. As empresas que não conseguirem se adequar a este novo modo de comunicação acabarão por não sobreviver.

Telles (2011) afirma que: “[...] O Social media marketing relaciona-se bem de perto com o “branding” como um esforço da marca para atrair credibilidade, efeito memória e permanência junto ao mercado[...]” (TELLES, 2011, p. 20).

A nova geração procura além de um produto/serviço, algo que agregue a ela um conforto ou até mesmo uma semelhança, por isso as Mídias Sociais, são tão importantes, pois além de oferecer a propaganda conseguem captar e conquistar os gostos das pessoas e ainda disponibilizam a conversação entre usuários que podem dar suas opiniões sobre o produto/serviço, tornando assim mais confiável a compra.

Ainda em seu livro Telles diz que:

Reputação gera seguidores no Twitter, amigos no Facebook, visualizações de fotos no Flickr, perguntas no Formspring, check-ins no Foursquare e vídeos exibidos no Youtube, o que proporciona mensagens retransmitidas (TELLES, 2011, p. 21).

2.2.1 Mídias Sociais versus Redes Sociais

Muitas pessoas não sabem a diferença entre Mídias Sociais e Redes Sociais, neste capítulo iremos identificar as diferenças entre os dois.

O entendimento da pesquisadora brasileira Recuero (2010)³:

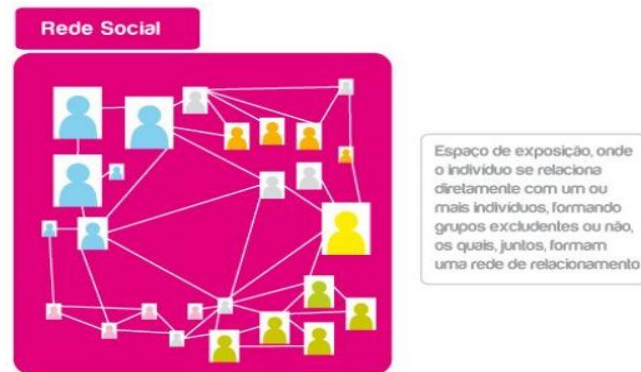
Primeiramente, para mim, rede e mídia social são coisas diferentes. As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a "mídia social" (sem entrar, aqui, no mérito do termo), é um conjunto de dinâmicas da rede social. Explico: São as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas online (como sites de rede social) que caracteriza aquilo que chamamos hoje de mídia social. São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social. E isso ocorre principalmente porque as redes sociais acabam criando e mantendo, através das ferramentas da Internet, canais mais permanentemente abertos de informação e contato (RECUERO, 2010).³

Ainda nesse contexto Altermann (2010)⁵, no site de Midiatismo, define que:

Uma rede social é um grupo de pessoas que tem algum nível de relação ou interesse mútuo. Essa definição acabou ganhando um novo significado na internet, o que já foi chamado de "relationship site" (sites de relacionamento) hoje é conhecido como redes sociais. Em minha opinião, esse significado que a internet trouxe deveria ter sido adaptado e ganhar o nome de "redes sociais online", que é justamente a proposta de serviços como Orkut e Facebook. Uma rede social baseado em suas relações online com as pessoas que você tem alguma ligação e/ou interesse em comum (ALTERMANN, 2010)⁵.

⁵ Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>. Acesso em: 13 de ago. 2015.

Figura 1 - Rede social



Fonte: (ALTERMANN, 2010)⁵

Já definição de Mídia Social para o autor é de que:

Também ganhou um novo significado graças à internet. Também já chamado de “new media” (novas mídias) agora é conhecido como mídias sociais, que antes se referia ao poder de difundir uma mensagem de forma descentralizada dos grandes meios de comunicação de massa, agora é traduzido por muitos como: “Ferramentas *online* que são usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas”. Exatamente como um blog, que ao mesmo tempo dissemina conteúdo e abre espaço para os leitores interagirem. Então estas seriam ferramentas que tem como objetivo o compartilhamento de conteúdo, sendo as relações o segundo plano (ALTERMANN 2010).⁵

Figura 2 - Midia social



Fonte: (ALTERMANN, 2010)⁵

Por fim na visão de Weinberg (2010):

Marketing de mídia social é um processo que permite aos indivíduos promoverem suas páginas web, produtos ou serviços por meio de canais sociais on-line se comunicarem e explorarem uma comunidade muito mais ampla que pode não estar disponível nos canais de publicidade tradicionais. A mídia social, de maneira mais importante, enfatiza o coletivo em vez do individual (WEINBERG, 2010, p.3).

Já redes sociais pelo ponto de vista da autora:

As redes sociais são páginas web que você utiliza para permitir que os indivíduos saibam exatamente quem você é ou para estabelecer um perfil a fim de encontrar outras pessoas com interesses semelhantes (WEINBERG, 2010, p.11).

Baseado no que os autores acima definem como Redes Sociais, podemos dizer que são um grupo de amigos ou de pessoas quem tem algo em comum, que se relacionam através dos canais de relacionamento que são as redes sociais.

Ainda baseado nas informações deles as Mídias Sociais são as informações obtidas através das redes sociais, que acabam por expandir comentários, sugestões para diversas pessoas em um único post.

2.2.2 Mídias Sociais versus Mídias Tradicionais

As mídias sociais estão ganhando força como nova ferramenta de comunicação, mas será que as mídias tradicionais (jornal, TV, rádio) estão sofrendo impacto com relação a isso. Apesar de terem o mesmo foco, ambas têm formas de abordagens diferentes, para conseguir chamar a atenção dos usuários.

Como já vimos à definição breve de mídias sociais é espaço de interação entre usuários, onde as pessoas conversam e trocam informações, as mídias sociais trazem oportunidades tanto para grandes empresas como para indivíduos com uma ideia, uma opinião.

Já a definição de mídias tradicionais (conhecido como publicidade) são a divulgação e promoção por meio de jornais, revistas, rádio, TV, feiras, eventos e noites de autógrafos.

No artigo, Content (2015)⁶, cita os principais prós e contra dessa ferramenta que são:

Contras:

- É um veículo relativamente caro: TV, jornal, revista e cinema são os principais meios e consomem bastante a verba dos contratantes;
- É uma via de mão única, sem reciprocidade: aí entra o telespectador, o ouvinte, o leitor, etc. Todos eles apenas recebem a mensagem, não interferem no andamento dela;
- É difícil de ser medida: o consumidor primário está disperso, com interesses múltiplos e atenção dividida entre os novos meios. Quando ações e cliques não são possíveis, nem o número de televisores ligados já não representa uma realidade de consumo;
- Queda considerável no número de leitores de jornal por dia: sem leitores, os anúncios contidos no exemplar impactam cada vez menos;
- Menos público, menos venda, mais obsoleto o canal fica;
- O famoso ROI, retorno sobre investimentos, vem caindo sensivelmente para os meios clássicos;
- É um meio lento para postagem de conteúdo: obedecem horários e datas pré-estabelecidas, o que frustra o consumidor atual, muito mais ágil.

Prós:

- Continua sendo uma alternativa confiável: segundo dados do *Ibope*, no primeiro trimestre de 2014, 57% do público ainda assiste TV aberta;

⁶ Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/pros-e-contras-da-midia-tradicional>. Acesso em: 16 set. 2015.

- A audiência já vem segmentada, especialmente em jornais, pois as seções ou canais de rádio e Televisão, por exemplo, oferece um público bem direcionado;
- Ainda existe espaço e demanda por publicidade: os mesmos números do ano passado mostram que houve um crescimento de 15% em investimento em propaganda em relação a 2013;
- Traz resultados em pouco tempo: segue a norma do para cada ação existe uma reação, causando uma rápida satisfação do consumidor;
- É permanente e tangível: o tempo de exposição para deleite de quem consome é durável.

Ainda no artigo Content (2015)⁶ cita a opinião dos especialistas Martha Gabriel e Philip Kotler, tidos no Brasil como os maiores e melhores do ramo, que afirmam mídias tradicionais são complementares e deverão coexistir.

Pelo entendimento de Araújo Junior (2015)⁷, que em seu site de Gestor de Marketing afirma que:

Na internet existe um outro sentido para o termo "social", e é isso que distingue as mídias tradicionais das mídias sociais. Social, neste caso, refere-se a possibilidade de qualquer indivíduo criar sua própria mídia, o que não é possível fora da web. Também está relacionado a possibilidade de interatividade entre a mídia e o usuário, que pode comentar, participar das discussões e até mesmo publicar seu próprio conteúdo. Existe um esforço das mídias tradicionais (Rádio, TV, jornais e revistas), para gerar esta interatividade e participação de seus usuários, mas é nesse momento que novamente entra a internet, pois geralmente esta interação é estimulada através de e-mail, twitter e facebook, ou por telefone e mensagens de texto, ou seja, utilizando outras mídias (ARAÚJO JUNIOR, 2015).⁷

E ainda comenta que:

⁷ Disponível em: <http://www.gestordemarketing.com/page/qual-a-diferenca-entre-midias-sociais-e-midias-tradicionais>. Acesso em 18 set. 2015.

Eu acredito que o jornalismo nunca vai acabar, só tende a ficar cada vez mais forte e mais importante para a sociedade, mas os veículos de comunicação mudaram, e é inevitável que com novas gerações cada vez mais conectadas, o papel tenha menos espaço na sociedade da informação e a convergência para a web seja a salvação para os veículos tradicionais de comunicação. O mesmo acontecerá com rádio e TV, que continuarão existindo, mas não mais sendo transmitidos pelos aparelhos que utilizamos durante maior parte de nossas vidas (ARAÚJO JUNIOR, 2015)⁷.

A partir do entendimento do gestor Araújo Junior (2015)⁷, podemos verificar a força e a facilidade que as mídias sociais, estão tendo para alcançar maiores resultados e mais usuários com praticidade, às mídias tradicionais apesar da força e do tempo, não estão conseguindo bater de frente com a velocidade e custos mais baixos que a internet disponibiliza com o novo meio de comunicação.

Assim pode-se verificar que as mídias sociais cada vez mais ganharão espaço, por ser uma ferramenta tecnológica que tende a suprir mais do que as mídias tradicionais, entretanto, ambos os Autoras não acreditam que as mídias tradicionais, não vão ser extintas apenas terão que se adaptar ao novo conceito que as mídias sociais estão trazendo para o mercado.

2.2.3 Cases

A reprodução literal dos textos a seguir tem a intenção de facilitar a leitura e avaliação do estudo, uma vez os cases serão analisados e comentados e os elementos de seus conteúdos irão compor a base de dados integrantes desse estudo e das conclusões dele resultantes.

Os textos abaixo foram retirados na íntegra do livro de André Telles, A revolução das Mídias Sociais, São Paulo, M. Books do Brasil Editora Ltda., 2011.

1º Case: Dell

A Dell descobriu que o Twitter é uma ótima forma de se comunicar com seus clientes. Quem assina a página da empresa sabe quando produtos com descontos estão à venda. Eles podem clicar para ir direto à página de vendas e enviar a informação para amigos. A empresa já ganhou milhões com esses alertas de promoções.

Segundo TweetStats, o perfil @dellnobrasil possui uma média de sete atualizações diárias. A relação Dell com os consumidores por meio do Twitter representou um grande sucesso e, diante de tal percepção, a empresa lançou recentemente um filme no qual a campanha é assinada pelo endereço da empresa no Twitter. Este é um dos responsáveis por elevar o número de seguidores da empresa na rede e um excelente exemplo de cross media (cross media quando o conteúdo (a mensagem) é distribuído através de diferentes mídias (o meio) para atingir o público (o receptor), mas tudo isso acontece sem que a mensagem tenha qualquer alteração de um meio para o outro. O sentido básico deste termo é que uma pessoa possa acessar o mesmo conteúdo por diferentes meios (ALTERMANN, 2013)⁸.

⁸ Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/o-marketing-digital/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmidia-cirandablogs>. Acesso em: 19 out. 2015.

2º Case: Visa

O Visa também entrou na rede social. Mas em vez de tentar criar uma comunidade on-line própria, a empresa tomou partido de uma já pronta – o Facebook – para lançar o Visa Business Network.

A empresa usou alguns anúncios impressos tradicionais e de mídia on-line, mas o grosso da propaganda compreendeu anúncios que apareceram nos agregadores de notícias dos usuários do Facebook e em conteúdo de blogs. Em alguns meses, o Visa Business Network contabiliza 21 mil perfis de pequenas empresas em seu site, ultrapassando todas as suas expectativas.

3º Case: Oscar Filho – integrante do programa CQC da rede Band TV

Os produtos de eventos André Vilela sempre divulgou seus eventos pelo Orkut e seu Twitter, mas decidiu profissionalizar esse trabalho e passou a terceirizar o serviço nas mídias sociais para uma agência digital. Resultado: mais um grande case em mídias sociais exercido por profissionais do segmento, mostrando uma nova profissão emergente entre comunicólogos – os analistas de mídias sociais.

Para o caso de um dos eventos de André Vilela, foi desenvolvida uma campanha de mídias sociais que englobava o Twitter, o YouTube, o Flickr, o Facebook e o Orkut. O produtor percebeu que era mais eficaz passar o trabalho para uma agência digital do que ele próprio fazer, mesmo tendo conhecimento das mídias sociais.

A campanha era para a divulgação do show de Stand-up Comedy do Oscar Filho – o integrante do CQC, em uma das capitais da região Nordeste, Aracaju. Partindo da ideia de que o humor é uma das melhores estratégias para se gerar buzz na internet, a agência desenvolveu uma ação promocional nas mídias sociais para estimular o público-alvo a ter o seu momento de comediante.

O objetivo era fazer com que o target, interagisse com a campanha e divulgasse a peça de forma espontânea entre os amigos, por meio de vídeos. Com base nas palavras-chave que seriam pesquisadas no período que antecedeu a peça,

a agencia criou os perfis com “Oscar Filho Aracaju”. Essa estratégia é conhecida como Social Media Optimization (SMO), que facilitou para que os usuários achassem os perfis nos mecanismos de busca, como o Google.

Por meio de um canal específico para a promoção no YouTube, foi utilizado um vídeo estímulo como exemplo do que deveria ser feito para participar, além da aplicação de uma vinheta e uma tarja em cada vídeo participante, para fixar, explicar e divulgar a peça no momento de viralizar.

Após o início da campanha, foram selecionados seis vídeos de usuários enviados para o e-mail da promoção. Nas outras redes, como o Orkut e Facebook, foram reunidos mais de 1.500 amigos que faziam do público-alvo e que eram influentes em rede.

No Twitter, o próprio humorista Oscar Filho, ajudou a propagar a campanha promocional tweetando sobre ela, o que fez com que aumentasse a movimentação nas redes e o número de RTs.

No Flickr, foram adicionadas fotos do Oscar, juntamente com o cartaz promocional, e posteriormente fotos do humorista com a vencedora.

Métricas da campanha em menos de duas semanas de ações nas mídias sociais.

- YouTube: os vídeos dos participantes somaram mais de 2.000 visualizações;
- Orkut: mais de 1.500 usuários relevantes e influenciadores;
- Twitter: cerca de 429 seguidores;
- Facebook e Flickr: centenas de visitas e visualizações;
- Google: pesquisando por “Promoção Putz Grill”, são expostos aproximadamente 1.690 resultados.

Além da conquista desses números, foi construído um relacionamento forte entre o público-alvo e a marca do produtor. Resultado de um trabalho desenvolvido

por um grupo de profissionais treinados para atuar especificamente nas mídias sociais.

Analisando e vendo os resultados dos 3 cases acima, podemos observar que em todos eles, as mídias sociais trouxeram um aumento considerável, baseado nos números que podemos ver.

Assim fica evidente que as mídias sociais trazem bons benefícios, com relação ao seu tempo de propagação que é muito rápido e também com o número de usuários que consegue atingir em poucos instantes, além de ter custo relativamente baixo.

3 CLASSES SOCIAIS

O Brasil é formado por milhões de cidadãos, contudo nem todos têm a mesma condição de vida, pois ao longo dos anos passou por inúmeras modificações políticas e econômicas, assim não se pode esperar que todos tenham a mesma condição social, pois são muitas as desigualdades entre a população.

Gomes em seu artigo comenta que:

No Brasil existem pobres, ricos e muito ricos, cada uma dessas pessoas faz parte de uma classe social, ou seja, um grupo de pessoas que tem o mesmo poder aquisitivo, a mesma função, os mesmos interesses. Para Karl Marx, existe em toda sociedade caracterizada por um capitalismo desenvolvido, a classe dominante e a classe dominada, como consequência desta divisão, a humanidade presenciou várias lutas de classes, ou seja, cada uma tentando impor o seu jeito e sua maneira de viver para tentar superar e dominar as demais (GOMES, 2015).⁹

Ainda a autora faz um breve resumo dos tipos de classes que se deram através da ascensão do capitalismo, as classes sociais foram divididas em 3 níveis: baixa, média e alta (GOMES, 2015).⁹

BAIXA

Possuem um baixo poder aquisitivo e uma baixa qualidade de vida. Suas necessidades básicas, como saúde e alimentação, são supridas com muita dificuldade, e muitas vezes são impossibilitados de ter lazer e entretenimento.

É formada em sua maioria por operários e serventes, desempregados, moradores de rua, vigias, faxineiras, ambulantes, boias-frias, trabalhadores rurais, entre outros.

MÉDIA

Ao longo dos anos, aprendemos a tratar a classe média como detentora de um poder aquisitivo e um padrão de vida e consumo razoáveis. Assim, podemos concluir que a classe média, tanto consegue se manter suprimindo as suas

⁹ Disponível em: <http://www.infoescola.com/sociologia/classes-sociais>. Acesso em: 13 jun. 2015.

necessidades básicas de sobrevivência, quanto as necessidades não tão básicas, como lazer e cultura. A noção de classe média varia de país para país, de acordo com o desenvolvimento econômico, logo existem muitas classes médias diferentes.

É composta geralmente por pequenos proprietários, universitários, graduados e executivos de pequenas empresas.

ALTA

Indivíduos com alto poder aquisitivo. É composta por pessoas que não tem nenhuma dificuldade para suprir as suas necessidades. Podem ser enquadrados nesta classe os autônomos de renda alta, empresários e industriais, descendentes de famílias tradicionais e ricas.

Muitos estudiosos conseguem ainda fazer uma subdivisão, e dentro destas classes, encontram outras, como: elite, classe média-alta, classe média-baixa, miseráveis e classe operária (GOMES, 2015)⁹.

3.1 Critério classes segundo ABEP (Associação Brasileira de Empresas e de Pesquisa)

Segundo o novo modelo o critério de classificação Econômica Brasil, feito pela ABEP, (2015).¹⁰

O critério Brasil é um estimador padronizado da capacidade de consumo dos domicílios brasileiros. É uma ferramenta que permite a comparação entre estudos realizados em diferentes regiões do país, por diferentes empresas e em diferentes momentos. Essas mudanças foram realizadas para atualizar os critérios de classificação socioeconômica com a dinâmica da economia brasileira, que teve variações importantes nos níveis de renda e na posse de bens nos domicílios nos últimos anos (ABEP, 2015).¹⁰

Conforme o explicitado acima pela ABEP (2015), a tabela abaixo foi feita através dos resultados obtidos na aplicação Critério Brasil, onde é perguntado o nível de escolaridade, quantidade de utensílios domésticos, dentre outras, para se

¹⁰ Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Criterio-Brasil-inicia-2015-com-nova-atualizacao-.aspx>. Acesso em: 01 jan. 2015.

chegar à média das classes sociais. Os valores estão baseados na pesquisa realizada em 2013.

Tabela 1 – ABEP

Extrato Socio Economico	Renda Media Domiciliar
A1	20.272,56
B2	8.965,88
B2	4.427,36
C1	2.409,01
C2	1.446,24
D – E	639,78
TOTAL	2.876,05

Fonte: (Adaptado pela autora, ABEP, 2014)¹¹

3.2 Critério do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) para definição de classes sociais

Carneiro (2015)¹², relata que o critério utilizado para classificação é “[...]baseada no número de salários mínimos, é mais simples e divide em apenas cinco faixas de renda ou classes sociais, conforme a tabela abaixo válida para o ano de 2014 (salário mínimo em R\$725,00) [...]”

O quadro abaixo segundo o autor foi obtida a partir de vários artigos sobre classes sociais nas pesquisas do IBGE divulgados na imprensa e é parecida com a visão da FGV (CARNEIRO, 2015)¹².

¹¹ Disponível em: <http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=09&p=cb>. Acesso em: 13 set. 2015.

¹² Disponível em: <http://blog.thiagorodrigo.com.br/index.php/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge?blog=5> Acesso em: 16 jun. 2015.

Tabela 2 – IBGE

CLASSE	SALÁRIOS MÍNIMOS (SM)	RENDA FAMILIAR (R\$)
A	Acima 20 SM	R\$ 14.500 ou mais
B	10 a 20 SM	De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99
C	4 a 10 SM	De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99
D	2 a 4 SM	De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.449,99

Fonte: (CARNEIRO, 2015)¹²

Analizando as duas tabelas acima, podemos ver a grande diferença em relação a renda de uma classe para outra. Mesmo com o aumento do salário mínimo, as pessoas consideradas de classes baixas, continuam muito inferiores ao poder aquisitivo das classes mais altas.

3.3 Influência atual das classes C e D no mercado consumidor brasileiro

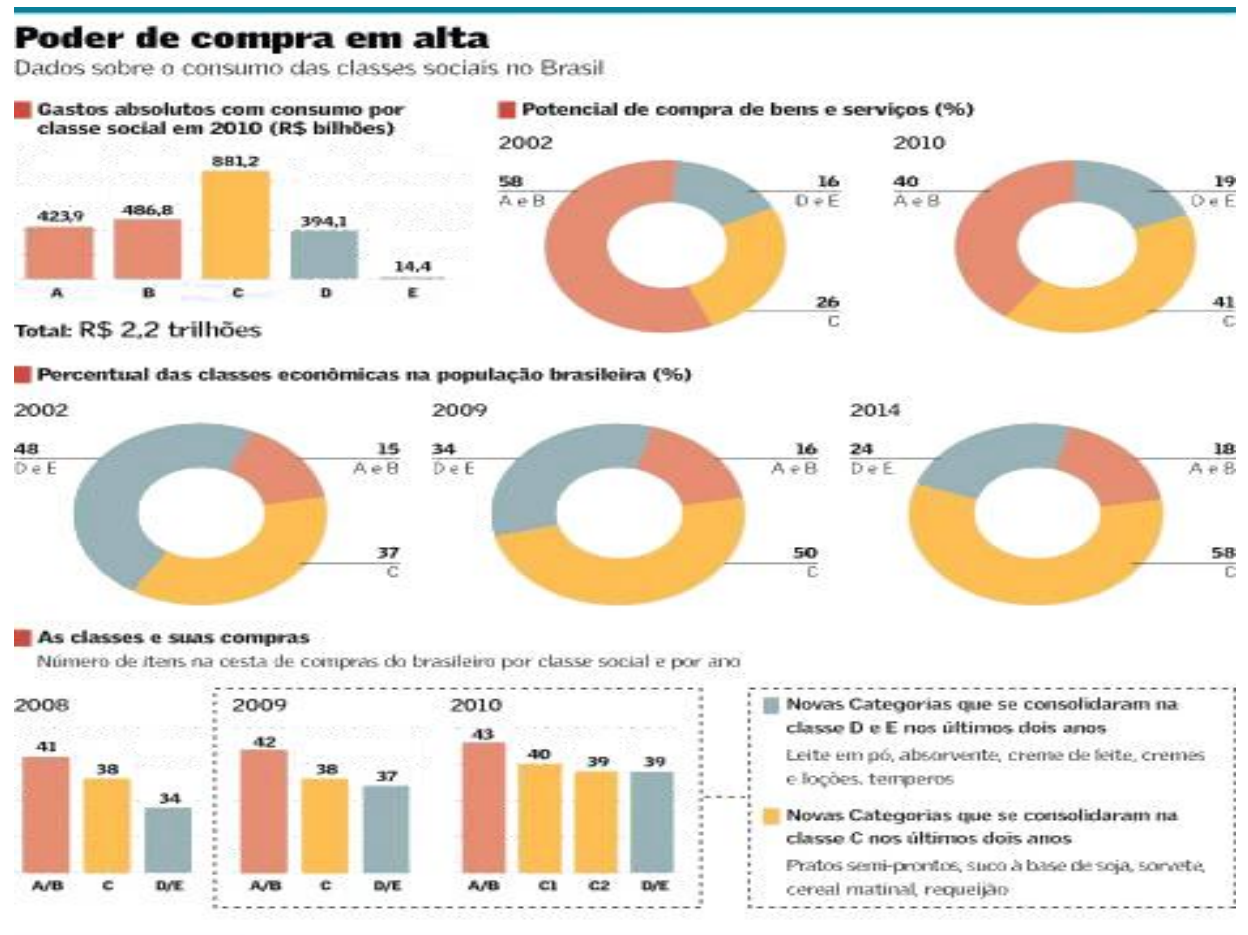
Antigamente, os principais consumidores no mercado eram as classes A e B, entretanto com o aumento de consumo e do progresso econômico, as classes C e D, estão sendo consideradas emergentes no mercado movimentando a economia com o consumo imoderado.

As facilidades hoje encontradas como cartões de créditos, cartões de fidelidades de lojas, financiamentos e carnês que permitem o parcelamento, estimulam as classes C e D a possuir, o que não teriam condições de adquirir à vista, assim isso ajuda a aumentar esse crescimento dia-a-dia.

Entretanto, as empresas tem que saber como conquistar seus consumidores, “[...]É preciso descobrir o que o consumidor quer, ou necessita, e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada. Esse é o enfoque centrado no marketing para identificar as necessidades dos consumidores.[...]”(COBRA, 1992, p. 33.).

As classes C e D são a maioria no Brasil, e são as que mais consomem no país, podemos observar o avanço das classes através da figura abaixo:

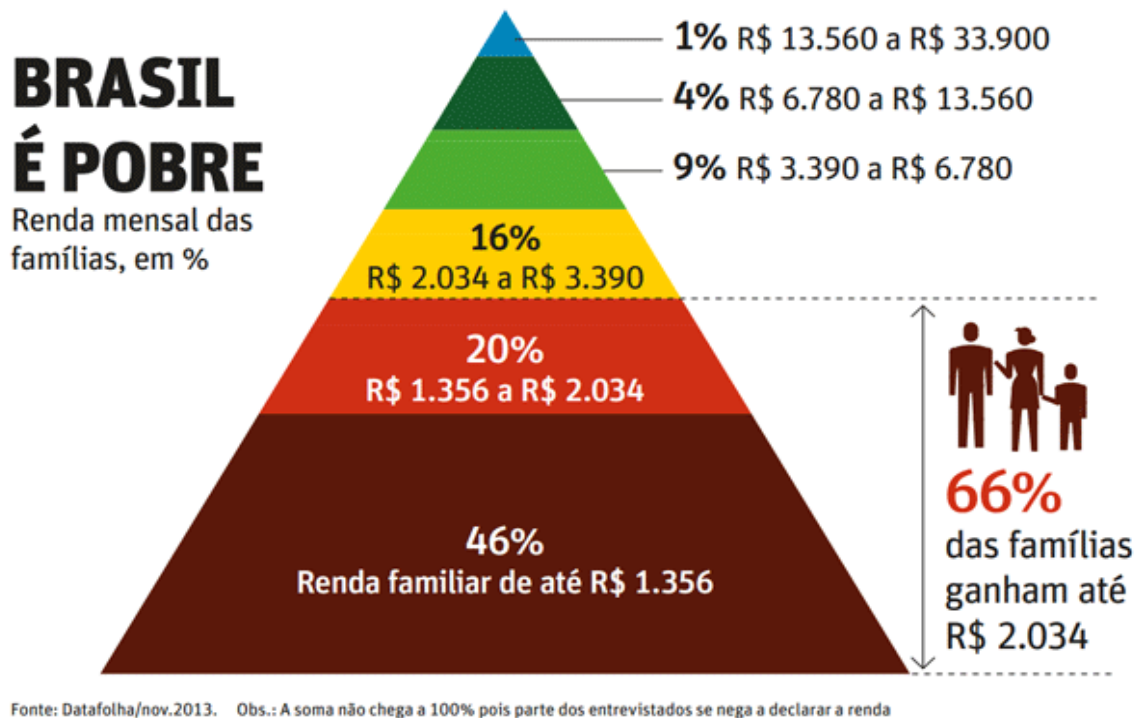
Figura 3 – Poder de compra em alta



Fonte: (CARNEIRO, 2015)¹²

Por esta outra tabela, podemos definir o Brasil como pobre:

Figura 4 - Piramide classes sociais



Fonte: (CARNEIRO, 2015)¹²

A partir das duas tabelas acima podemos ver que a ascensão da C e D no mercado vem crescendo fortemente, sendo elas as que mais movimentam o setor financeiro com relação aos gastos, apesar de ganharem muito menos que as classes mais altas, o que predomina para elas é o bem estar de poder adquirir o produto ou serviço desejado para satisfazer seu desejo.

O conceito de marketing societal define a tarefa da organização como sendo determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem estar do consumidor e da sociedade (KOTLER apud COBRA, 1992, p. 35).

3.4 As classes C e D como consumidores via internet

Já que as classes C e D estão predominantes com relação ao consumo no Brasil, será que as mesmas já conseguiram se adaptar ao novo mundo virtual, onde os consumidores em alguns segundos conseguem saber inúmeras informações do produto ou serviço que desejam adquirir?

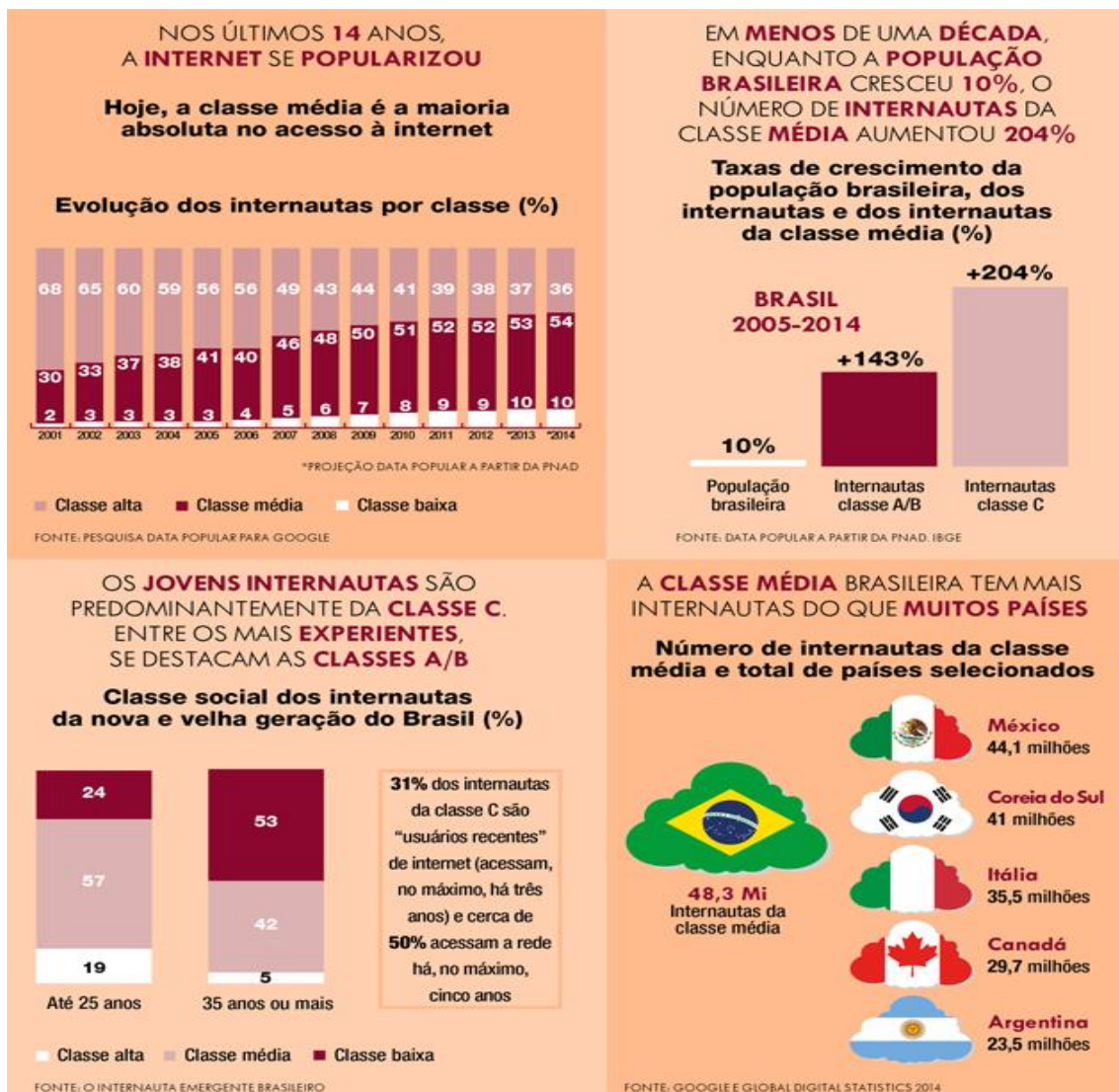
Segundo o Presidente do Instituto Data Popular, Meirelles (2015)¹³ que no ano de 2015 em parceria com o GOOGLE, umas das maiores ferramentas de pesquisa do Mundo, fizeram um estudo com o tema “Classe C, de Conectados”, a resposta é sim e ainda melhor escreve que:

Hoje, a classe C é a maioria absoluta no acesso à internet: 54% da população internauta brasileira pertence à classe média, 36% são da classe alta e 10%, da classe baixa. Em números absolutos, o total de internautas da classe C (48,3 milhões de pessoas) já é maior do que o total de usuários da rede de países como México (44,1 milhões), Coreia do Sul (41 milhões), Itália (35,5 milhões), Canadá (29,7 milhões) e Argentina (23,5 milhões). Em menos de dez anos, a população brasileira cresceu cerca de 10%, mas o número de internautas da classe média aumentou 204% e o das classes A e B, 143%. Os internautas da classe média têm poder de consumo mais alto do que a renda das famílias da Suíça ou de Portugal e movimentam R\$ 495 bilhões por ano (MEIRELLES, 2015).¹³

Acerca do que o autor escreveu, verificamos que as classes C e D estão com uma enorme fatia de mercado, podemos observar melhor a evolução das classes e seu crescimento nos últimos anos no quadro abaixo (MEIRELLES, 2015).¹³

¹³ Disponível em: <<http://brasileiros.com.br/2015/05/plataformas-de-futuro-classe-c-de-conectados/>> Acesso em: 16 ago. 2015

Figura 5 - Avanço tecnológico das classes



Fonte: (MEIRELLES, 2015)¹³.

Ainda segundo o autor, a população se utiliza das redes sociais, blogs e até sites para promover suas pequenas lojas de bairro, conseguindo uma renda extra, ainda conseguindo através da internet ter um conhecimento maior para um crescimento profissional. A maioria dos usuários acabam por usar Smartphones para conseguir acessar suas redes sociais, este novo aparelho que tem um preço mais acessível, possibilitou o acesso das classes para com a internet.

Diante dos números acima, podemos com certeza afirmar que as classes C e D são consumidores potenciais das mídias sociais, e as empresas devem e têm que aprender a lidar e atingir esse novo público-alvo.

Entretanto, como Turchi (2012) relata em seu livro, as pessoas de baixa renda muitas vezes têm dificuldade de assimilar o que as propagandas querem transmitir, e isso foi constatado após uma pesquisa realizada por uma agência especializada em comunicação para essas classes mais baixas, junto com o Instituto de Pesquisas Data Popular, e após a pesquisa apurou-se que:

Foram apresentados alguns anúncios de café e entrevistadas, primeiramente, pessoas no Campus da Universidade de São Paulo (USP), as quais não tinham nenhuma dificuldade em captar a mensagem dos respectivos anúncios (que o café era forte, por exemplo). Em outro momento também foram entrevistados alguns visitantes de um shopping da periferia de São Paulo e ficou absolutamente nítido que eles não assimilaram, de forma clara, que atributos os mesmos anúncios tentavam transmitir e, por vezes, tiraram conclusões muito diferentes do que era buscado pela campanha em questão. Eles entenderam que o café deixava as pessoas mais fortes, e não que o café era forte, por exemplo (TURCHI, 2012, p.177).

Assim, após as arguições acima, podemos afirmar que as classes C e D, são um público-alvo em potencial, dado a sua elevação como consumidores em ascensão, todavia os meios de abordagens para atingir essas classes deve ser estudada, afim de surtir os efeitos esperados, que é fazer com que essas classes entendam o que a propaganda realmente quer transmitir.

4 MÍDIAS SOCIAIS VERSUS CLASSES C E D

Como vimos no capítulo anterior as classes C e D estão avançando como consumidores potenciais no mercado e também nas mídias sociais, assim as empresas têm que estar aptas para atender e saber interagir com esse novo nicho de mercado, que acabam sendo mais exigentes do que os das classes A e B, por não poderem errar na compra de um produto ou ao adquirir um serviço, em razão do seu poder aquisitivo.

4.1 Classe C e D e mídias digitais

De acordo com o site Marketing Digital¹⁴ que fez uma pesquisa com empresas para saber o que as mesmas acham da ascensão das classes mais baixas para com as mídias sociais, a partir desta concluíram que:

O aumento no poder de consumo da Classe C tem levado as empresas a investirem em ações e produtos voltados para este público. Além disso, na percepção dos executivos entrevistados (68%), esse nicho da população já tem condições suficientes de ser atingido também com recursos do marketing digital e entendem que vale a pena investir em ações com esta finalidade. Os dados mostraram ainda que, para 55% das empresas consultadas, a promoção é o melhor instrumento para atingir as classes C, D e E (MARKETING DIGITAL, 2015).¹⁴

A partir da indagação acima, podemos observar que as empresas já conseguiram identificar que as classes mais baixas como as C e D, são um ótimo público-alvo e que certamente devem aprender como atingir e ganhar essa fatia de mercado que está em crescimento.

Kotler (2007) apud Telles(2011) dispõe que a segmentação de mercado:

A segmentação é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, sendo que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto. Desse modo, devemos tratar cada mídia social e cada target de forma única (KOTLER, 2007 apud TELLES, 2011, p. 177).

¹⁴ Disponível em <<http://www.marketingdigital.net.br/index.php/o-futuro-do-marketing/>>. Acesso em: 14 de ago. 2015.

Fundamentado pela percepção acima, podemos corroborar que as empresas devem sim, focar nas mídias sociais, entretanto com abordagens diferentes.

Ainda Telles fala sobre a segmentação psicográfica:

A segmentação psicográfica enfoca o estudo do comportamento do consumidor e divide o mercado em segmentos com estilos de vida homogêneo entre si, e heterogêneo em relação aos demais segmentos. A segmentação psicográfica, a qual considero mais importante, é muito comum nas mídias sociais. São várias as comunidades que se relacionam de forma psicográfica e se segmentam por estilo de vida (TELLES, 2011, p. 177).

A partir disto, notamos que além de enxergar esse novo nicho as empresas devem adotar mídias sociais específicas e condizentes a forma de abordagem que escolher para divulgar seu produto.

4.2 Perspectivas das Mídias Sociais em relação às classes C e D

Como constatamos acima, as classes C e D estão emergindo rapidamente tanto no mercado quanto ao acesso as mídias sociais, mas será que as empresas têm dúvida se devem mesmo focar nesse novo público, se tem com a pesquisa abaixo do SEBRAE (2014)¹⁵, as perspectivas ao acesso as mídias sociais das classes mais baixas são muito boas.

A classe C utiliza muito a internet para pesquisar e comparar preços. São consumidores ágeis e gostam de se manter atualizados sobre as novas tecnologias. Setenta por cento destes consumidores interagem em redes sociais e serviços de mensagens instantâneas. É uma boa oportunidade explorar os segmentos e-commerce e e-commerce como canal de comercialização (SEBRAE, 2014).¹⁴

Pela visão de Barbosa (2011, p.39) as principais características para atrair o consumidor das classes mais baixas é:

O critério para atração seria melhorar o site, criar uma experiência sadia e entretida, não pueril. O grande empecilho por parte dos e-commerces é a dificuldade de atrair essa classe à rede, pois muitos ainda têm a

¹⁵ Disponível em: http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Not%C3%ADcias_2014/Crescimento-das-classes-C-e-D-pode-favorecer-neg%C3%B3cios-na-Copa-2014#sthash.kyÜLxnfU.dpuf.> Acesso em: 18 set. 2015.

mentalidade de pessoas simples unicamente. A linguagem do site deve ser clara e concisa, mas as etapas pela qual o consumidor passa no site, alternar de um link para outro, devem claramente mostrar o interesse da empresa, formas de pagamento opcionais, opções de compra e mesmo que o consumidor não entenda completamente, certificados que garantem a segurança do consumidor. As empresas devem assimilar os valores e desejos desse consumidor, livres de qualquer preconceito.

Segundo pesquisa do Data Popular (Malozzi, apud Barbosa, 2011, p. 39) 60,81% dos empresários perceberam que existe preconceito e 64, 81% resistência interna em suas empresas em trabalhar com as classes C, D e E.

Diante do averiguado acima, podemos afirmar que as perspectivas das mídias sociais com relação às classes C e D são as melhores possíveis, e que ao longo dos próximos anos devem ganhar ainda mais força. Esse novo público tende a crescer e ganhar ainda mais fatia no mercado. Entretanto as empresas têm que tomar cuidado para que ao tentar ganhar as classes mais baixas, não perca as classes mais altas, devido ao preconceito explicitado por Malozzi(2011) apud Barbosa(2011).

As grandes empresas estão focalizando e modificando o seu marketing para que possam auferir um público maior e mais diversificado, e levando marcas habituais às classes mais baixas C e D (CUNHA, 2015).

Ninguém gosta mais de uma distribuição de renda do que um publicitário, nenhum sociólogo, ninguém da esquerda, porque amplia a nossa profissão. Não é agradável você trabalhar com algo que pode mexer com todos, mas só pode ser consumido por alguns (OLIVETTO, apud CUNHA, 2015).

Pelo que vimos até aqui, sobre mídias sociais e as classes C e D, identificamos que esse público é um grande potencial para as empresas e deve sim ser estimulado através das mídias, entretanto de formas diferentes.

As empresas estão começando a enxergar o poder desse novo nicho de mercado e precisam criar modos e abordagens para conquistar essas classes, que aparentemente são mais rigorosas do que as classes A e B.

No próximo capítulo através de um questionário aplicado para as classes C e D, iremos tentar identificar se esse novo público se sente impactado pelas mídias sociais e se entendem a forma das abordagens das mesmas.

5 PESQUISA SOBRE A INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS EM MÍDIAS SOCIAIS DIRECIONADAS PARA AS CLASSES C E D.

Para justificar os conceitos apresentados no trabalho e, para compreender se os consumidores das classes C e D se sentem influenciados ao se deparar com as mídias, que estão nas redes sociais, em que a maioria dos usuários utilizam quase que diariamente, foi realizada pesquisa através do ambiente eletrônico, no qual os entrevistados potenciais para a pesquisa eram os das classes C e D.

5.1 Problema da pesquisa

Como fundamentando no capítulo 2, as mídias sociais estão ganhando espaço com a propaganda, que anteriormente era exclusividade das mídias tradicionais (jornais, rádios e TV) por terem força e fácil acesso aos consumidores. Entretanto, com o avanço tecnológico e a propagação da internet para todos os tipos de classes, as mídias sociais estão conseguindo atingir públicos abrangentes com as redes sociais, ainda consegue com apenas uma postagem atingir milhares de usuários, assim ganha mais com menos, pois com apenas uma propaganda que impulsiona na internet, consegue com que várias pessoas publiquem, divulguem, compartilhem, curtam, como muito bem enfatiza Weinberg (2010).

Assim, as empresas estão vendo a importância dos novos nichos de mercado que são as classes C e D e, não mais voltando as suas propagandas em mídias sociais somente para as classes A e B, todavia ainda estão tendo que se adaptar para alcançar e influenciar esses novos consumidores que são ainda mais exigentes do que as classes mais altas.

As empresas também necessitam de rapidez, ao responder as indagações feitas nas mídias sociais, porque assim como os comentários positivos são rapidamente divulgados, os negativos voam tanto quanto.

Prestar atenção nas opiniões das comunidades e comentários em redes sociais, blogs e microblogs visando satisfazer as necessidades e interagir com os usuários são a base do marketing de relacionamento nas mídias sociais. É uma estratégia de negócios que visa construir proativamente uma preferência por

uma organização com seus clientes, canais de distribuição e funcionários, contribuindo para o aumento do desempenho dessa organização e para resultados sustentáveis. Consiste, portanto, em lançar mão de várias ferramentas do marketing, integradas sob um grande “guarda-chuva” que garante alinhamento estratégico e coerência de ação (TELLES, 2011, p.182-183).

Ainda, conseguimos constatar que hoje, as pessoas confiam e acreditam mais nos amigos ou consumidores, que postam uma notícia ou informação, sobre o produto ou serviço, do que a empresa tentar passar através de postagens ou outros tipos de mídias nas redes sociais.

O objetivo deste estudo é analisar como as classes C e D, se comportam diante dos novos meios de comunicação, sendo estes as mídias sociais, e como esse novo comportamento influencia nas suas decisões de consumo. A fim de se entender: O marketing nas mídias sociais: como os novos meios de comunicação influenciam o consumo das classes C e D?

5.2 Metodologia de pesquisa

Tal como já mencionado na introdução deste trabalho a metodologia de pesquisa utilizada foi a de questionários, consoante formulário em anexo.

5.2.1 População e Amostra

A amostragem aplicada foi a não probabilística, dos quais os resultados apontarão apenas as referências das tendências somente. As respostas corretas somam 63, entretanto o questionário foi respondido por 70 entrevistados, dos quais foram escolhidas pessoas com o perfil das classes C e D, o qual é foco do trabalho.

5.2.2 Instrumento de coleta de dados

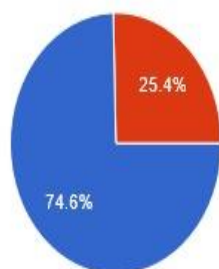
O questionário para este trabalho foi realizado após as elucidações dos propósitos gerais e específicos, assim como a problemática, com a intenção de suprir as necessidades para embasamento do problema deste trabalho.

Posteriormente, foi feito um pré-teste com 7 primeiros usuários, para se constatar algum possível erro ou dúvida dos mesmos em responder o questionário, entretanto nenhum erro foi encontrado, seguindo-se à aplicação do mesmo que foi feita através da ferramenta Google Forms, divulgada via e-mail e via uma comunidade criada na página do Facebook especialmente para que os usuários respondessem ao questionário, após a divulgação conseguimos o número de 70, entretanto as respostas validas online são 63.

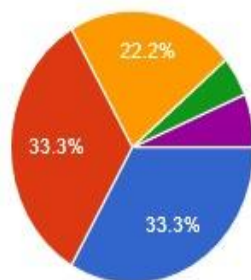
5.3 Análise dos resultados

As classes C e D estão ganhando um mercado muito forte, mas será que as propagandas transmitidas pelas mídias sociais estão conseguindo chamar a atenção dessas classes.

Os consumidores dos quais os comportamentos foram averiguados na pesquisa, de acordo com os gráficos abaixo são quase maioria das classes C e D, entretanto de perfis, idade, sexo e nível de instrução variados. Com a pesquisa voltada para as classes estudadas, a intenção foi a de atingir uma amostra proximamente a realidade.

Gráfico 1 – Qual seu Gênero?**Qual seu gênero?**

Feminino	47	74.6%
Masculino	16	25.4%

Gráfico 2 – Quantos anos você tem?**Quantos anos você tem?**

De 15 a 19	21	33.3%
De 20 a 24	21	33.3%
De 25 a 29	14	22.2%
De 30 a 34	3	4.8%
Mais de 35	4	6.3%

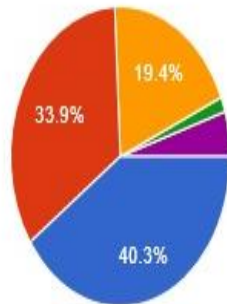
Para comprovar as alegações acima mencionadas, de que a classe C e D estão em ascensão no mercado e se tornando um ótimo nicho, foi perguntado aos entrevistados as rendas individuais e familiares.

Pelo que podemos observar pela figura 8 abaixo, a porcentagem dos entrevistados que ganham até 1 salário tem a maioria, seguindo após as pessoas que ganham entre 1 e 2 salários mínimos, com isso podemos observar que 74,2% dos entrevistados tem renda individual de no máximo 2 salários mínimos.

Já vendo a figura 12, verificamos que o poder aquisitivo dos entrevistados cresce um pouco, entretanto, o que mais foi encontrado da renda total da família foi o de que de 2 a 3 salários mínimos por renda familiar (27%), ou seja classe C, em segundo lugar ficaram os que percebem de 1 a 2 salários mínimos renda familiar, com 23,8% classe D.

Gráfico 3 – Qual a sua faixa de rendimento individual mensal?

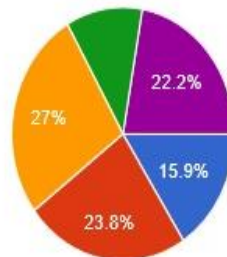
Qual sua faixa de rendimentos individual mensal?



Até R\$ 788 (1 salário mínimo)	25	40.3%
De R\$ 789 a R\$1576 (de 1 a 2 salários)	21	33.9%
De R\$ 1577 a R\$2364 (de 2 a 3 salários)	12	19.4%
De R\$ 2365 a R\$3152 (de 3 a 4 salários)	1	1.6%
Mais de R\$ 3153 (Mais de 4 salários)	3	4.8%

Gráfico 4 – Qual a faixa de rendimentos familiar mensal?

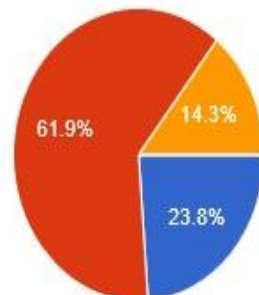
Qual a faixa de rendimentos familiar mensal?



Até R\$ 788 (1 salário mínimo)	10	15.9%
De R\$ 789 a R\$1576 (de 1 a 2 salários)	15	23.8%
De R\$ 1577 a R\$2364 (de 2 a 3 salários)	17	27%
De R\$ 2365 a R\$3152 (de 3 a 4 salários)	7	11.1%
Mais de R\$ 3153 (Mais de 4 salários)	14	22.2%

Gráfico 5 – Quantas pessoas vivem na sua casa, contando com você?

Quantas pessoas vivem na sua casa, contando com você?

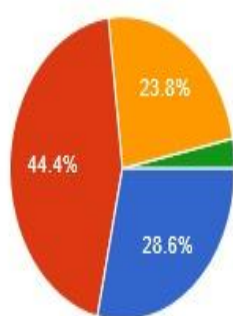


Duas	15	23.8%
De três a quatro	39	61.9%
De cinco a seis	9	14.3%
Mais de sete pessoas	0	0%

A questão a seguir foi indagada para se comprovar que as classes C e D, cujo o questionário foi respondido pela maiorias dessas classes, que eles estão tendo mais acesso aos aparelhos eletrônicos, e como vemos abaixo a maioria das famílias possuem de 3 a 4 (44,4%) aparelhos em casa para acessar a internet.

Gráfico 6 – Quantos aparelhos eletrônicos (celular, computador, tablet) conectados à internet existem na sua casa?

Quantos aparelhos eletrônicos (celular, computador, tablet) conectados à internet existem na sua casa?

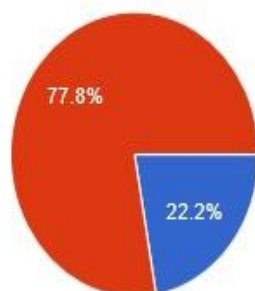


De um a dois	18	28.6%
De três a quatro	28	44.4%
De cinco a seis	15	23.8%
Mais de sete	2	3.2%

Baseado na questão anterior, perguntou-se se as pessoas utilizam internet compartilhada com outras casas ou se a conexão é individual, sendo que a maioria dos entrevistados respondeu (77,8%) respondeu que suas conexões são individuais, confirmando assim que as classes C e D estão conectados e com suas próprias redes, assim com mais velocidade de internet.

Gráfico 7 – Sua conexão de internet é dividida com outras casas vizinhas ou individual?

Sua conexão de internet é dividida com outras casas vizinhas ou individual?

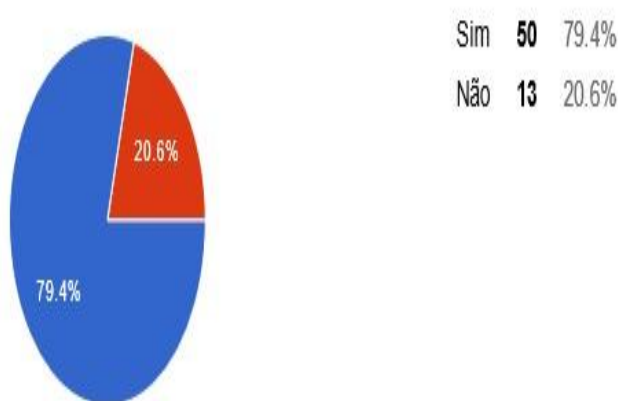


Dividida	14	22.2%
Individual	49	77.8%

A pergunta abaixo foi feita pois como observamos através das pesquisas que os consumidores estão tendo maior facilidade para comprar eletrônicos pelo acesso aos cartões de créditos, financiamentos em lojas e também como visto na figura 12 acima, a maioria dos entrevistados possuem de 3 a 4 aparelhos que conseguem acessar a internet, assim com o roteador que emite sinal WiFi várias pessoas dentro de casa conseguem ter acesso a internet e em cômodos diversos da casa.

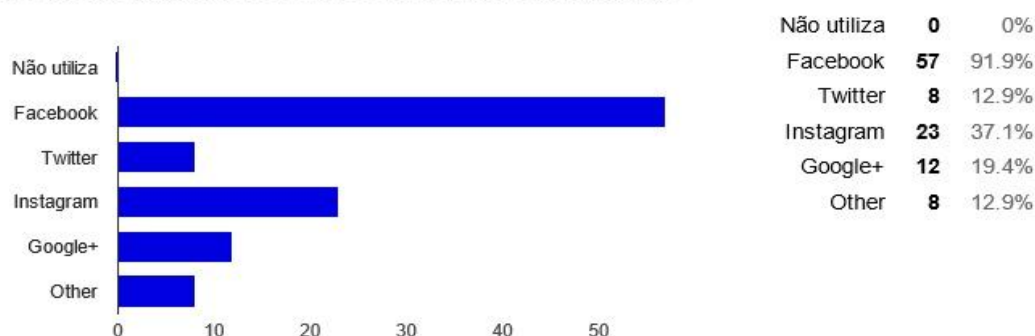
Gráfico 8 - Na sua casa existe roteador (aparelho que transmite o sinal WiFi, possibilitando acesso em outros cômodos da casa)?

Na sua casa existe roteador (aparelho que transmite o sinal WiFi, possibilitando acesso em outros cômodos da casa)?



A partir das perguntas seguintes, iniciamos a investigação sobre como as classes C e D, agem perante as mídias sociais que são encontradas nas redes sociais.

Na figura abaixo, foi perguntado aos entrevistados se os mesmos utilizam redes sociais e quais são elas. Como podemos observar nenhum entrevistado não utiliza nenhuma rede social, ou seja, concluímos que as redes sociais estão conseguindo atingir todos os tipos de classes. As mais utilizadas pelos usuários são Facebook (91,9), mostrando que quase todos os entrevistados utilizam essa rede social, em segundo o Instagram (37,1%) e em terceiro lugar o mais utilizado fica o Google+. A partir desta pergunta podemos constatar que todas as classes estão inseridas nas redes sociais, logo podemos afirmar que elas têm acesso as mídias sociais que estão nas redes sociais, de alguma forma.

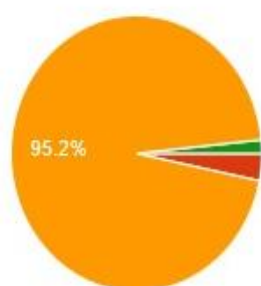
Gráfico 9 – Você utiliza alguma rede social? com frequência? Qual (is)?**Você utiliza alguma rede social com frequência? Qual (is)?**

Ainda com a indagação abaixo relacionada, conseguimos abstrair a frequência em que os entrevistados acessam suas redes sociais, logo tendo acesso as mídias sociais neles inseridas.

Como conseguimos ver pela figura adiante, a maioria das pessoas acessa suas redes sociais todos os dias (95,2%), assim podemos concluir que as pessoas estão diariamente em contato com as mídias sociais.

Segundo Turchi (2012):

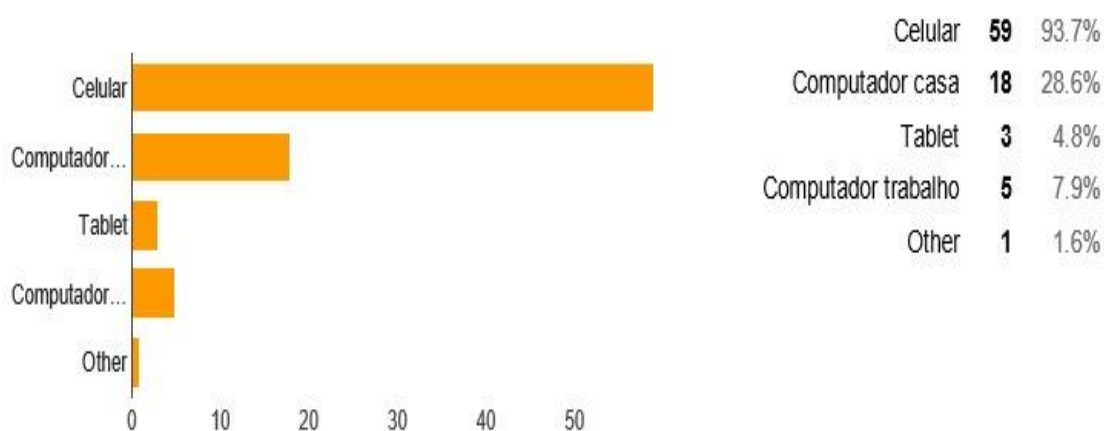
É notório que as redes sociais (Twitter, Facebook, etc.) ampliaram as possibilidades de troca de informações e influências, pois as pessoas falam sobre seus interesses e entre eles estão empresas, marcas e produtos. Elas interagem no sentido de esclarecer suas dúvidas e conhecer os questionamentos de outros usuários, e usam, para isso, a opinião de pessoas conhecidas ou não (TURCHI, 2012, p.58).

Gráfico 10 – Com qual frequência você acessa as redes sociais citadas anteriormente?**n qual frequência você acessa as redes sociais citadas anteriormente?**

1 vez por semana	0	0%
2 a 3 vezes por semana	2	3.2%
Todos os dias	60	95.2%
Às vezes	1	1.6%

Gráfico 11 – Com qual tipo de dispositivo você acessa essas redes sociais?

Com qual tipo de dispositivo você acessa essas redes sociais?



Pela figura abaixo é possível visualizar o tempo dispendido pelos usuários, para se conectar as redes sociais, logo tendo acesso as mídias, por vezes compartilhadas por amigos, conhecidos, ou até mesmo empresas de produtos e serviços. Abaixo podemos constatar que o tempo gasto pelos entrevistados varia muito, mas a maioria deles utiliza as redes sociais de 2 a 3 horas (28,6%) por dia.

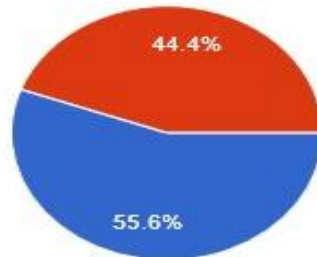
Gráfico 12 – Em média quanto tempo do seu dia você gasta se comunicando nas redes sociais?

Em média quanto tempo do seu dia você gasta se comunicando nas redes sociais?



Gráfico 13 - Você realiza compras online

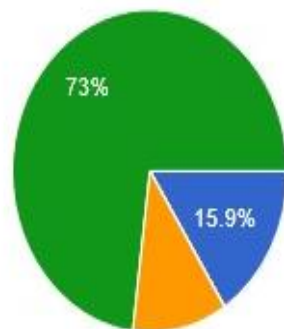
Você realiza compras online?



Sim	35	55.6%
Não	28	44.4%

Gráfico 14 – Com que frequência compra online?

Com que frequência compra online?



Mensalmente	10	15.9%
Semanalmente	0	0%
Anualmente	7	11.1%
Raramente	46	73%

Os consumidores foram indagados ainda quanto ao modo com que se sentem interessados quando um produto ou serviço fala com o usuário através das redes sociais por meio de postagens ou brincadeiras virtuais. Entretanto a resposta foi negativa, não se sabendo se eles não gostam ou não entendem como as mídias sociais tentam atingi-los, sugerindo a ideia de que as empresas devem traçar estratégias mais eficientes de comunicação para conseguir atingir todos os tipos de classes.

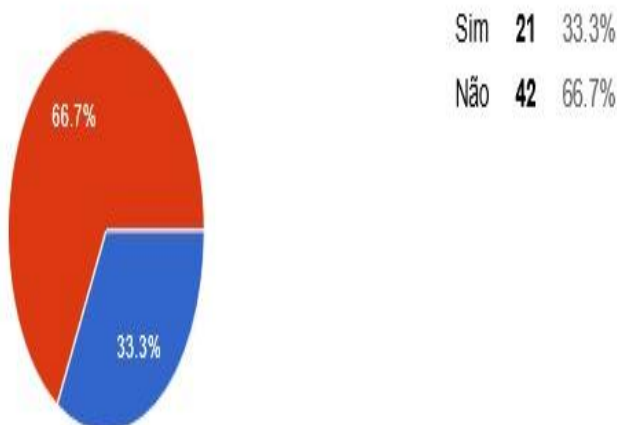
Através da percepção a seguir podemos melhor entender o porque da negativa a resposta abaixo questionada:

Outra tendência, que não está nos equipamentos, nem nas novas tecnologias, é a forma de se adequar aos novos usuários – as classes de baixa renda, que são responsáveis por mais de 30% das compras de computadores no país. Um

desafio interessante é compreender qual a melhor linguagem e os serviços que agregam mais valor a serem percebidos por esse público, que de forma alguma pode ser ignorado. Um exemplo da importância desse mercado é que hoje há quase 60 milhões de jovens das classes C, D e E que em breve se casarão, constituirão famílias e ditarão os rumos do consumo no país; eles estão conectados via Internet ou celulares e frequentam comunidades virtuais, assim como frequentam bares. Portanto, é fundamental se comunicar com eles (TURCHI, 2012, p. 128).

Gráfico 15– Em relação às compras, você se sente mais interessado em um produto ou serviço quando o mesmo “fala” com você nas redes sociais por meio posts ou “brincadeira virtual”?

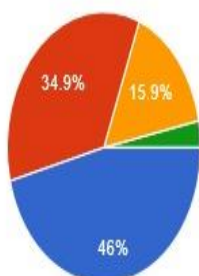
Em relação às compras, você se sente mais interessado em um produto ou serviço quando o mesmo “fala” com você nas redes sociais por meio de posts ou “brincadeiras virtuais”?



A pergunta abaixo tem o intuito de demonstrar se os entrevistados, são público das mídias sociais, pois quer saber se os mesmos compraram um produto ou adquiriram um serviço por algo visto nas redes sociais. Porém como na pergunta anterior essa também teve a opção negativa com maior número de respostas (46%) dos entrevistados nunca compraram nada porque viram um post e em segundo lugar (34,9) compraram uma ou duas vezes. Mesmo com o número negativo a pergunta revela que 54% das pessoas já compraram um produto por tê-lo visto em um anúncio/posts em uma rede social, reafirmando que as empresas devem, focar seu marketing para esse novo nicho de mercado

Gráfico 16 – Quantos produtos você já comprou porque viu anúncios em uma rede social?

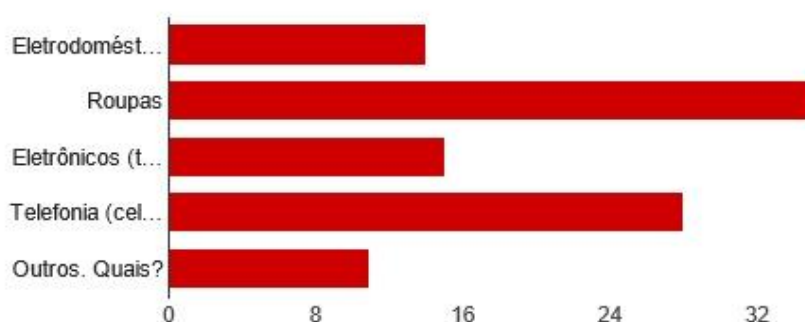
Quantos produtos você já comprou porque viu anúncios/posts em uma rede social?



Nunca comprei	29	46%
Uma ou duas vezes	22	34.9%
Mais de 3 vezes	10	15.9%
Compro na maioria das vezes após ver anúncios/posts	2	3.2%

Gráfico 17 – Quais tipos de produtos você já comprou pela internet?

Quais tipos produtos você já comprou pela internet?



Eletrodomésticos (fogão, geladeira, micro-ondas, etc.)	14	22.2%
Roupas	35	55.6%
Eletrônicos (televisão, DVD, Mini System, etc.)	15	23.8%
Telefonia (celular, acessórios para celular)	28	44.4%
Outros. Quais?	11	17.5%

Com o questionamento abaixo tem-se a necessidade de saber se as pessoas se sentem seguras ao comprar produtos ou serviços pela internet. A maioria das respostas (54%) perguntam a opinião de amigos e pesquisam antes de efetuar as suas compras, mais uma vez remetendo as mídias sociais, pois ao procurar nas redes sociais e falar com os amigos, estarão se utilizando das informações direcionadas pelas mídias.

Gráfico 18– Compras na internet (você se sente seguro comprando apenas vendo uma propaganda na internet?)

Compras na internet [Você se sente seguro comprando apenas vendo uma propaganda na internet?]



A partir da pergunta a seguir, podemos verificar quantas pessoas compartilham e expõem suas opiniões de produtos e serviços utilizados nas redes sociais, repassando assim outros amigos e pessoas que estão nas redes sociais, sendo opiniões tanto negativa quanto positiva, mais uma vez fazendo com que as mídias sociais circulem nas redes sociais.

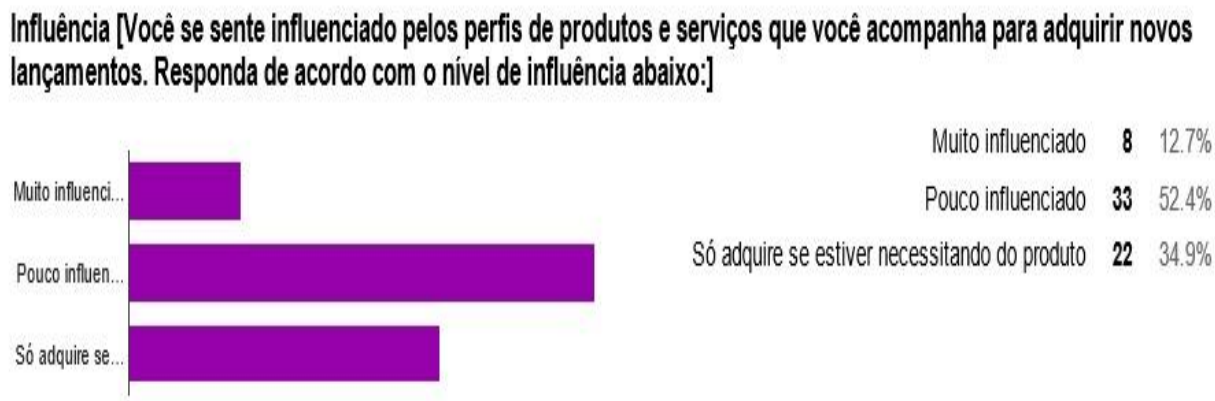
A resposta com mais pontos foi a de que só compartilha quando acha o produto interessante (57,1%), sendo sabemos que ao gostar do produto ou serviço esses usuários das classes C e D divulgam para seus amigos.

Gráfico 19 – Posts/Publicações (com que frequência você participa, curte ou compartilha os posts (publicações) dos seus produtos ou serviços preferidos?)

Posts/Publicações [Com que frequência você participa, curte ou compartilha os posts (publicações) dos seus produtos ou serviços preferidos?]



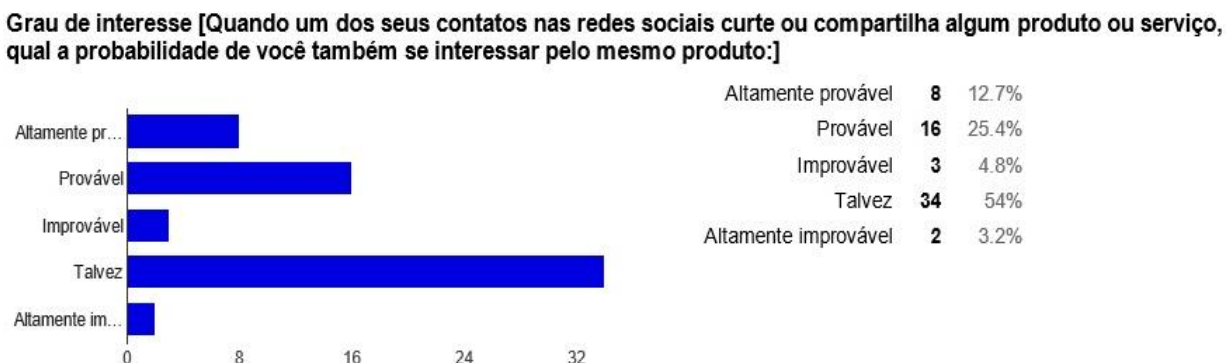
Gráfico 20 – Influência (você se sente influenciado pelos perfis de produtos e serviços que você acompanha para adquirir novos lançamentos. Responda de acordo com o nível de influência abaixo:)



O último questionamento feito na pesquisa abaixo, teve a intenção de saber se quando algum dos contatos dos entrevistados curtem ou compartilham algo sobre algum produto ou serviço, se os mesmos se sentem instigados a consumir o mesmo produto.

A mais respondida foi talvez (54%) com mais da metade dos votos, assim podemos concluir que as pessoas entrevistadas as vezes se sentem influenciadas através de posts de amigos ou páginas da internet, para consumir algum produto ou serviço. Outra possibilidade é um preconceito em admitir essa influência, entende-a como negativa ou fraqueza de personalidade, o que pode induzir a um viés nas respostas.

Gráfico 21 – Grau de interesse (quando um dos seus contatos nas redes sociais curte ou compartilha algum produto ou serviço, qual a probabilidade de você também se interessar pelo mesmo produto:)



A partir do questionário aplicado e de suas afirmativas, constatamos que as classes C e D, estão realmente tendo mais acesso aos aparelhos com acesso à internet, assim se tornando um novo nicho de mercado para ascensão das mídias sociais.

Entretanto, também pôde ser observado que alguns usuários ainda não conseguem entender a forma de abordagem dessa nova ferramenta, não sabendo se isso tem a ver com o modo com o que as empresas, direcionam suas propagandas, pois para que essas classes mais baixas consigam absorver a propaganda, elas devem estar de forma simples, clara e direta, com fácil vocabulário e maior atratividade para o público C e D, devido às precariedades que as mesmas encontram com relação a interpretação, por isso as empresas que tem o objetivo de alcançar todos os nichos de mercado, devem fazer abordagens e usar linguagens de forma com que consiga alcançar todas as classes sociais.

Por fim, pode-se entender que, por mais que as mídias sociais estejam em ascensão, e que as pessoas das classes C e D tenham acesso às redes sociais, ainda não se sentem influenciadas, ao comprar algo que seus amigos ou conhecidos compraram através da internet, pela pesquisa a maioria demonstra ainda uma certa insegurança, para comprar ou indicar algo tenha visto nas redes sociais.

Marcas postam anúncios, músicos em início de carreira postam vídeos e pequenas empresas postam ofertas. Companhias e organizações atiraram-se com tudo, afobadas para pular no vagão do buzz marketing. A lógica é direta e reta. Se conseguirem fazer com que as pessoas falem de sua ideia ou compartilhem seu conteúdo, isso irá se espalhar pelas redes sociais como um vírus, tornando o produto ou ideia instantaneamente popular ao longo do processo (BERGER, 2014).

6 CONSIDERAÇÕES, SUGESTÕES, LIMITAÇÕES E DIRECIONAMENTOS FUTUROS

No capítulo a seguir estão as considerações últimas resultantes do estudo e da pesquisa, com o objetivo de alinhar os dados obtidos e aferir o êxito quanto a problemática aqui arguida, igualmente avaliando o atendimento dos propósitos.

Ainda, compor-se-á de dados adicionais quanto as limitações encontradas para a elaboração da presente monografia e sugestões a aprendizagens futuras.

6.1 Considerações últimas

Devido as transformações tanto tecnológicas, quanto socioeconômicas, têm-se a necessidade de aprimorar os meios de comunicação para que além da redução de custos, esses novos meios consigam abordar cada vez mais consumidores, no menor tempo possível.

As mídias sociais estão cada vez mais ganhando força no mercado, dado que como podemos averiguar pelo estudo desta monografia, além de o Brasil ser uma dos países mais sociáveis do Mundo, quase que toda a população tem conta em alguma rede social, independentemente de sua condição financeira, pois com as facilidades oferecidas pelo mercado, como cartões de créditos e financiamentos de produtos ou serviços, a ascensão das classes mais baixas como as C e D, estão se tornando um ótimo público-alvo.

O marketing de mídia social, é uma propicia ferramenta tecnológica que está em evolução com grande potencial e, como vimos no 3 pelos estudos de casos bem-sucedidos conseguimos respaldo para afirmar que esse novo meio de comunicação é muito eficaz.

Como explanado por Berger (2014) faz uma equivalência de que as pessoas só conseguem saber se precisam ou necessitam de determinado serviço ou produto se tem acesso as mesmas a famosa frase: “[...] “O macaco vê, o macaco faz” captura mais do

que o pendor humano para a imitação. As pessoas só podem imitar quando podem ver o que os outros estão fazendo [...]” (BERGER, 2014, p. 136).

Assim pela problemática aqui arguida, comprovamos que as mídias sociais, que estão inseridas nas redes sociais, a que quase todos têm acesso, é uma ótima ferramenta para a divulgação dos produtos ou serviços que as empresas disponibilizam no mercado.

Entretanto, como o foco deste era de verificar se as classes mais baixas são influenciadas por essa nova ferramenta, a partir do questionário aplicado que foi voltado para essas classes, pôde ser averiguado que as mesmas estão sim nas redes sociais, logo tem acesso às mídias sociais nele inseridas, todavia com as respostas obtidas, podemos apurar que a maioria dos usuários das classes C e D não se sentem atraídos pela forma em que as mídias sociais expõem seu marketing, mesmo com amigos/conhecidos ou não conhecidos, falando sobre determinado serviço/produto, essas classes não se motivam a comprar ou até mesmo compartilhar ou indicar.

Assim, respondendo ao objetivo geral da pesquisa, que era o de constatar se o comportamento de consumo das classes C e D é modificado por influência das mídias sociais, a resposta foi negativa, dado que a maioria das respostas não atingiu o objetivo, explanando que as classes C e D não são influenciadas pela propaganda de mídia social.

Quanto aos objetivos específicos foi constando que, apesar dessas classes terem acesso as redes sociais, logo tendo contato às mídias nele inseridas, não conseguem ainda se sentirem atraídas por esse novo meio de comunicação. Ainda, nos objetivos específicos verificamos a necessidade de se ter formas de abordagens diferentes para essas classes C e D, pois o interesse delas e a forma de entendimento difere das classes A e B.

Podemos certificar que as mídias sociais devem sim, ser aprimoradas e reestruturadas para conseguir atingir esse novo nicho, com formas de comunicação mais fáceis, pois a ascensão das classes C e D só tendem a aumentar no país ao decorrer dos próximos anos, tornando ainda mais atrativo esse público para as empresas,

entretanto, esses aprimoramentos devem ocorrer apenas para as empresas que desejam atingir esses consumidores de classes mais baixas.

Quadro 1 - Conclusão

Situação Problema	Teoria (trechos e autores)	Dados levantados	Conclusão
Qual a faixa de renda familiar?	Hoje, a classe C é a maioria absoluta no acesso à internet: 54% da população internauta brasileira pertence à classe média, 36% são da classe alta e 10%, da classe baixa. Em números absolutos, o total de internautas da classe C (48,3 milhões de pessoas) (MEIRELLES, 2015) ¹	Pela pesquisa constatou que 15,9% das pessoas ganham até 1 salário mínimo, que 23,8% ganham de 1 a 2 salários mínimos, que 27% ganha de 2 a 3 salários mínimos por renda familiar. (vide figura 9)	Após os dados obtidos podemos verificar que as classes C e D são ótimo público-alvo a ser atingido, pois conta com 66,7 dos entrevistados e como vimos esta em fase de ascensão econômica.
Você utiliza alguma rede social? Qual?	É notório que as redes sociais (Twitter, Facebook, etc.) ampliaram as possibilidades de troca de informações e influências, pois as pessoas falam sobre seus interesses e entre eles estão empresas, marcas e produtos. Elas interagem no sentido de esclarecer suas dúvidas e conhecer os questionamentos de outros usuários, e usam, para isso, a opinião de pessoas conhecidas ou não (TURCHI, 2012, p.58)	Na pesquisa foi verificado que todos os entrevistados utilizam algum tipo de rede social: Facebook 91,9; Twitter 12,9%; Instagram 37,1%; Google + 19,4% e outros 12,9% (vide figura 16)	Com as respostas obtidas conclui-se que as classes pesquisadas tem acesso ao menos a uma rede social, pois nenhuma pessoa não respondeu não utilizar nenhuma rede social, Assim sabe-se que as classes C e D têm acesso as mídias através das redes sociais.
Em relação às compras, você se sente mais interessado em um produto ou serviço quando o mesmo “fala” com você nas redes sociais por meio posts ou “brincadeira virtual”?	Marcas postam anúncios, músicos em início de carreira postam vídeos e pequenas empresas postam ofertas. Companhias e organizações atiraram-se com tudo, afobadas para pular no vagão do buzz marketing. A lógica é direta e reta. Se conseguirem fazer com que as pessoas falem de sua ideia ou compartilhem seu conteúdo, isso irá se espalhar pelas redes sociais como um vírus, tornando o produto ou ideia instantaneamente popular ao longo do processo (BERGER, 2014).	As respostas foram: SIM 33,3% e NÃO 66,7% (vide figura 20)	Assim podemos afirmar que as classes sociais C e D não se sentem influenciadas pelas propagandas vistas nas mídias sociais através das redes sociais.

Com a tabela acima podemos melhor visualizar, que as classes sociais C e D estão sim em ascensão, portanto são um ótimo nicho a ser explorado, também podemos verificar que todos os entrevistados tem ao menos acesso a 1 tipo de rede social, logo têm acesso as mídias sociais nele inseridas e por fim podemos observar como já visto anteriormente, que mesmo eles tendo acesso à essas mídias, acabam por não se sentirem influenciados pelo modo de abordagem utilizadas, sendo assim recria-se a necessidade de se aprofundar estudos e maneiras de como atingir esse público através da linguagem e preferências.

6.2 Sugestões

Como já aludido anteriormente, a sugestão aqui proposta são para que as empresas que desejam também conquistar as classes C e D, comecem a estudar e montar estratégias de comunicação, que deve ser de fácil entendimento, para que chamem a atenção dessas classes, através das propagandas de mídias sociais que estão inseridas nas redes sociais a que essas classes têm acesso. Como vimos, esse público tende a crescer nos próximos anos, tornando-se assim uma ótima oportunidade para se chamar atenção, entretanto as empresas que desejam alcançar todos os níveis de mercado, de uma só vez, devem encontrar formas de abordagens de fácil entendimento, mas com encanto, pois precisam tomar cuidado para que não percam as classes mais altas, como as A e B, por tornar o seu produto ou serviço através do marketing, como sendo “popular” pois assim perderia o nicho das classes mais altas.

6.3 Limitações do estudo

Dado que as mídias sociais, são uma ferramenta em termos “nova” no mercado, a principal dificuldade foi a de obter material, para embasamento das principais teorias desta ferramenta, pois somente alguns autores focam realmente para falar sobre esse novo meio de comunicação.

Outro ponto relevante, foi o de não ter tido tempo hábil para a aplicação do questionário em locais específicos em que as classes C e D, como em ONGs e centros

que possuem grande fluxo destas classes, para que a pesquisa pudesse ter uma maior ampliação de opiniões.

Por falta de recursos de tempo e financeiros, não foi possível explorar na prática a reação dos consumidores das classes C e D com precisão diante do marketing de mídias sociais.

6.4 Direcionamentos futuros

Para aprimorar este estudo, seria interessante ser realizado pesquisas pelas empresas em que colocassem os usuários em situações reais, em que os mesmos pudessem ser influenciados com relação as mídias sociais, para ver como os mesmos reagiriam.

Também seria cabível testes online em que palavras fossem colocadas e que essas classes colocassem os seus sinônimos, ou seja, palavras que eles entendam como parecidas para se melhorar a comunicação direta para eles.

A necessidade também de estudar possíveis empresas que tem o foco somente para classes mais baixas, e que as empresas que desejam atingir todos os nichos através das mídias sociais, possam ter uma ideia de como fazer para atingir essas novas classes.

REFERÊNCIAS

ABEP. **Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.** Disponível em: <<http://www.abep.org/>>. Acesso em: 13 de set. 2015.

ABEP. **Alteração na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2015.** Disponível em <<http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=09&p=cb>>. Acesso consultado em: 13 set. 2015.

ALTERMANN, Dennis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?**, 2010. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>> Acesso em: 13 ago. 2015.

ALTERMANN, Dennis. **Vamos entender a diferença entre crossmedia e transmídia**, 2013. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/o-marketing-digital/vamos-entender-a-diferenca-entre-crossmedia-e-transmidia-cirandablogs>>. Acesso em: 17 out. 2015.

BARBOSA, Ramon Ernani Soares dos Santos. **Monografia: comunicação no e-commerce e o direcionamento à classe C.** 2011. Disponível em: <http://www.academia.edu/8028930/Monografia_-_Comunica%C3%A7%C3%A3o_no_e-commerce_e_o_direcionamento_%C3%A0_classe_C_a_an%C3%A1lise_do_site_da_Casas_Bahia> Acesso em: 19 ago. 2015.

BERGER, Jonah. Tradução BRITO, Lucia. **Contágio, Por que as coisas pegam.** Rio de Janeiro. LeYa, 2014.

CALDAS, Barbara de. **A meta do marketing.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-meta-do-marketing/41642/>>. Acesso em: 17 jul. 2015.

CARNEIRO, Thiago Rodrigues Alves. 2015. **Faixas Salariais x Classe Social - Qual a sua classe social?** Disponível em:

<<http://blog.thiagorodrigo.com.br/index.php/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge?blog=5>> Acesso em: 16 jun. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: a reflexão sobre a internet, os negócios e a sociedade. 3ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2003.

CHAGAS, Alexandre Meneses; Vale, Lucas Cerqueira do. Second Life, **o novo mundo virtual e suas possibilidades de aprendizagem e ensino**. São Paulo. 2009. Disponível em:
<<http://www.abed.org.br/congresso2009/CD/trabalhos/452009082707.pdf>> Acesso em: 22 ago. 2015.

Charlesworth, Alan. **Revolução digital, serie sucesso profissional**. Publifolha Divisão de Publicações do grupo Folha, São Paulo, 2010.

CIRIBELE, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e Mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p.59-73, 2011. Disponível em:
<<https://blu181.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mgAsRUWkhb5RGRIAAhWtfm3A2&folderid=flinbox&attindex=0&cp=-1&attdepth=0&n=64833400>> . Acesso em: 16 set. 2015.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo. Atlas, 1992.

CONTENT, Rock, **Os prós e contras da mídia tradicional para o marketing de conteúdo**. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/pros-e-contras-da-midia-tradicional>> .Acesso em: 16 set. 2015.

COUTO, Guilherme, **O que é mídia social**. Disponível em:
<<http://www.marketingdigitaldicas.com.br/o-que-e-midia-social>> Acesso em: 07 set. 2015.

CUNHA, Simone. **Atrás da “nova classe c”, publicidade muda estratégias e vai à periferia.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/01/atras-da-nova-classe-c-publicidade-muda-estrategias-e-vai-periferia.html>> Acesso em: 19 set. 2015.

GOMES, Cristiana. **Classes sociais.** Disponível em: <<http://www.infoescola.com/sociologia/classes-sociais>> Acesso em: 13 jun. 2015.

GUNELIUS, Susan, **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos.** 2ª ed. São Paulo. Editora Cultrix, 2011.

JUNIOR, Olímpio Araújo. **Quem vencerá a guerra entre as mídias sociais e as mídias tradicionais.** Disponível em: <<http://www.gestordemarketing.com/page/qual-a-diferenca-entre-midias-sociais-e-midias-tradicionais>> Acesso em: 18 set. 2015.

KOTLER, Philip apud COBRA, Marcos. **Administração de Marketing** 2ª ed. p.35. São Paulo. Atlas, 1992.

KOTLER, Philip apud TELLES, André. **A revolução das mídias sociais.** 2ª ed.p.177. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução Ana Beatriz Rodrigues – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Tradução Cristina Yamagami. 12ª ed. p.18. São Paulo. Pearson Prentice Hall. 2007.

LAKATOS, Maria Eva; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 3ª ed. São Paulo. Editora Atlas S/A. 1991.

MALOZZI, Mana Fernanda apud BARBOSA, Ramon Ernani Soares dos Santos.

Monografia: comunicação no e-commerce e o direcionamento à classe C. 2011.

Disponível em: <[http://www.academia.edu/8028930/Monografia_](http://www.academia.edu/8028930/Monografia_-_Comunica%C3%A7%C3%A3o_no_e-commerce_e_o_direcionamento_%C3%A0_classe_C_a_an%C3%A1lise_do_site_da_Casas_Bahia)

[_Comunica%C3%A7%C3%A3o_no_e-](http://www.academia.edu/8028930/Monografia_-_Comunica%C3%A7%C3%A3o_no_e-commerce_e_o_direcionamento_%C3%A0_classe_C_a_an%C3%A1lise_do_site_da_Casas_Bahia)

[commerce_e_o_direcionamento_%C3%A0_classe_C_a_an%C3%A1lise_do_site_d](http://www.academia.edu/8028930/Monografia_-_Comunica%C3%A7%C3%A3o_no_e-commerce_e_o_direcionamento_%C3%A0_classe_C_a_an%C3%A1lise_do_site_da_Casas_Bahia)

[a_Casas_Bahia.](http://www.academia.edu/8028930/Monografia_-_Comunica%C3%A7%C3%A3o_no_e-commerce_e_o_direcionamento_%C3%A0_classe_C_a_an%C3%A1lise_do_site_da_Casas_Bahia)> Acesso em: 19 ago. 2015.

MARKETING DIGITAL: **O futuro do marketing digital será promocional.**

Disponível em <<http://www.marketingdigital.net.br/index.php/o-futuro-do-marketing/>>.

Acesso em: 14 ago. 2015.

MEIRELLES, Renato. **Plataforma de futuro: classe C de conectados.** Disponível

em: <[http://brasileiros.com.br/2015/05/plataformas-de-futuro-classe-c-de-](http://brasileiros.com.br/2015/05/plataformas-de-futuro-classe-c-de-conectados/)

[conectados/](http://brasileiros.com.br/2015/05/plataformas-de-futuro-classe-c-de-conectados/)> Acesso em: 16 ago. 2015.

MESQUITA, Felipe. **O que são as redes sociais e quais as redes sociais mais**

usadas por empresas. Disponível em:<[http://www.shapeweb.com.br/blog/o-que-](http://www.shapeweb.com.br/blog/o-que-sao-redes-sociais-e-as-redes-sociais-mais-usadas-por-empresas/)

[sao-redes-sociais-e-as-redes-sociais-mais-usadas-por-empresas/](http://www.shapeweb.com.br/blog/o-que-sao-redes-sociais-e-as-redes-sociais-mais-usadas-por-empresas/)> Acesso em: 17

jun. 2015.

Noticias, São Paulo Agencia de, **Facebook supera estimativa de receitas de**

analistas; usuários já são 1,4 bi. Disponível em

[http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/01/1581963-facebook-supera-estimativa-de-](http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/01/1581963-facebook-supera-estimativa-de-receita-de-analistas-usuarios-ja-sao-14-bi.shtml)

[receita-de-analistas-usuarios-ja-sao-14-bi.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/01/1581963-facebook-supera-estimativa-de-receita-de-analistas-usuarios-ja-sao-14-bi.shtml). Acesso em: 21 Agos. 2015.

PEREIRA, Thiago Carvalho; Cruz, Eduardo Picanço. **O uso do Youtube como**

ferramenta de marketing: o caso do guaraná Antarctica. Rio de Janeiro. Disponível

em:<www.spell.org.br/documentos/download/30929> Acesso em: 13 ago. 2015.

QUEIROZ, Roberta. **Profissional 2.0.** Revista Meio Digital, São Paulo, n. 7, p. 62-.

67, set./out. 2008.

RECUERO, Raquel. **Mídia x Rede Social**. Disponível em:
<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html> Acesso em: 19 set. 2015.

SEBRAE, 2014. **Crescimento das classes C e D pode favorecer negócios na Copa 2014**. Disponível em:
<http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Not%C3%ADcias_2014/Crescimento-das-classes-C-e-D-pode-favorecer-neg%C3%B3cios-na-Copa-2014#sthash.kyULxnfU.dpuf> Acesso em: 18 set. 2015.

SPADARI, Ana. **Twitter atinge o meio milhão de usuários**: O Brasil chega na segunda posição. Disponível em:< <http://br.ccm.net/faq/12500-twitter-atinge-o-meio-milhao-de-usuarios-o-brasil-chega-na-segunda-posicao> > Acesso em: 22 ago. 2015.

TELLES, André; **A revolução das mídias sociais**. 2ª ed. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2011.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. 1ª ed. São Paulo. Atlas. 2012.

UOL. **Folha de São Paulo. Facebook supera estimativa de receitas de analistas: usuários já são 1,4 bi**. Disponível em
<<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/01/1581963-facebook-supera-estimativa-de-receita-de-analistas-usuarios-ja-sao-14-bi.shtml>> Acesso em: 21 ago. 2015.

WEINBERG, Tamar. **As novas regras da comunidade: marketing na mídia social**. Rio de Janeiro; Alta Books Editora, 2010.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO: O MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

Olá.

Este questionário tem como objetivo verificar o quanto as mídias sócias, tais como: facebook, twitter, instagram e demais, participam da sua vida como consumidor, para tanto pedimos que responda as perguntas a seguir da forma mais sincera possível.

Primeiramente pedimos a gentileza de responder algumas perguntas socioeconômicas.

Lembrando que este questionário é totalmente sigiloso e que em hipótese alguma será revelado nomes ou qualquer característica dos pesquisados.

1) Qual seu gênero? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

2) Quantos anos você tem? *

- ☐ De 15 a 19
- ☐ De 20 a 24
- ☐ De 25 a 29
- ☐ De 30 a 34
- ☐ Mais de 35

3) Qual sua faixa de rendimentos individual mensal?

- ☐ Até R\$ 788 (1 salário mínimo)
- ☐ De R\$ 789 a R\$1576 (de 1 a 2 salários)
- ☐ De R\$ 1577 a R\$2364 (de 2 a 3 salários)
- ☐ De R\$ 2365 a R\$3152 (de 3 a 4 salários)
- ☐ Mais de R\$ 3153 (Mais de 4 salários)

4) Qual a faixa de rendimentos familiar mensal? *

- ☐ Até R\$ 788 (1 salário mínimo)
- ☐ De R\$ 789 a R\$1576 (de 1 a 2 salários)

- ☐ De R\$ 1577 a R\$2364 (de 2 a 3 salários)
- ☐ De R\$ 2365 a R\$3152 (de 3 a 4 salários)
- ☐ Mais de R\$ 3153 (Mais de 4 salários)

5) Quantas pessoas vivem na sua casa, contando com você? *

- ☐ Duas
- ☐ De três a quatro
- ☐ De cinco a seis
- ☐ Mais de sete pessoas

6) Quantos aparelhos eletrônicos (celular, computador, tablet) conectados à internet existem na sua casa? *

- ☐ De um a dois
- ☐ De três a quatro
- ☐ De cinco a seis
- ☐ Mais de sete

7) Sua conexão de internet é dividida com outras casas vizinhas ou individual? *

- ☐ Dividida
- ☐ Individual

8) Na sua casa existe roteador (aparelho que transmite o sinal WiFi, possibilitando acesso em outros cômodos da casa)? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Parte II *

Agora você será direcionado ao questionário sobre mídias sociais.

Continuar

1) Você utiliza alguma rede social com frequência? Qual (is)? *

- ☐ Não utiliza
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram

- ☐ Google+
- ☐ Other:

9) Com qual frequência você acessa as redes sociais citadas anteriormente? *

- ☐ 1 vez por semana
- ☐ a 3 vezes por semana
- ☐ Todos os dias
- ☐ Às vezes

10) Com qual tipo de dispositivo você acessa essas redes sociais? *

- ☐ Celular
- ☐ Computador casa
- ☐ Tablet
- ☐ Computador trabalho
- ☐ Other:

11) Em média quanto tempo do seu dia você gasta se comunicando nas redes sociais? *

- ☐ Até 1 hora
- ☐ De 2 a 3 horas
- ☐ De 4 a 5 horas
- ☐ Mais de 6 horas

2) Você realiza compras online? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

3) Com que frequência compra online? *

Mensalmente

- ☐ Semanalmente
- ☐ Anualmente
- ☐ Raramente

Em relação às compras, você se sente mais interessado em um produto ou serviço quando o mesmo “fala” com você nas redes sociais por meio de posts ou “brincadeiras virtuais”? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

4) Quantos produtos você já comprou porque viu anúncios/posts em uma rede social? *

- ☐ Nunca comprei
- ☐ Uma ou duas vezes
- ☐ Mais de 3 vezes

12) Compro na maioria das vezes após ver anúncios/posts. Quais tipos produtos você já comprou pela internet? *

Você pode marcar todos os itens que já comprou.

- ☐ Eletrodomésticos (fogão, geladeira, micro-ondas, etc.)
- ☐ Roupas
- ☐ Eletrônicos (televisão, DVD, Mini System, etc.)
- ☐ Telefonia (celular, acessórios para celular)
- ☐ Outros. Quais?

13) Você se sente seguro comprando apenas vendo uma propaganda na internet? *

	Me sinto seguro	Tenho insegurança, mas compro mesmo assim	Pergunto a opinião dos amigos e pesquiso antes da compra
COMPRAS NA INTERNET			

14) Com que frequência você participa, curte ou compartilha os posts (publicações) dos seus produtos ou serviços preferidos? *

	Sempre participo	Apenas quando acho interessante	Nunca participo
POSTS/PUBLICAÇÕES			

15) Você se sente influenciado pelos perfis de produtos e serviços que você acompanha para adquirir novos lançamentos. Responda de acordo com o nível de influência abaixo: *

INFLU ÊNCIA	Muito influenciado	Pouco influenciado	Só adquire se estiver necessitando do produto

16) Quando um dos seus contatos nas redes sociais curte ou compartilha algum produto ou serviço, qual a probabilidade de você também se interessar pelo mesmo produto: *

Grau de interesse	Altamente provável	Provável	Improvável	Talvez	Altamente improvável